



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**



**LA RELACIÓN DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO  
DEL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA COOPERATIVA DE  
AHORRO Y CRÉDITO WIÑAY MACUSANI  
LTDA AGENCIA JULIACA 2022**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. VILMA JUSTINA CHECCA PARI**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
**INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

JULIACA – PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**LA RELACIÓN DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO  
DEL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA COOPERATIVA DE  
AHORRO Y CRÉDITO WIÑAY MACUSANI  
LTDA AGENCIA JULIACA 2022**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. VILMA JUSTINA CHECCA PARI**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:   
M. Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO

:   
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO

:   
Dr. OSCAR GONZALO APAZA PAREZ

ASESOR DE TESIS

:   
Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25



# "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

## RESOLUCIÓN N° 447-2023-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 07 de setiembre del 2023

**VISTOS;** El expediente N° 2023-CU-001162 (fecha y hora de sustentación) y el expediente N° 2023-CU-001152 (Titulo), la RESOLUCIÓN N° 440-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis y el DICTAMEN N° 167-2023-OI-VRI DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller, **CHECCA PARI, VILMA JUSTINA** quien solicita FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, titulado: **LA RELACIÓN DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO WIÑAY MACUSANI AGENCIA JULIACA 2022** conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** por la modalidad de Sustentación de Tesis,

### CONSIDERANDO:

Que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud califico el brote del coronavirus (COVID-19) como una pandemia al haberse extendido en varios países del mundo de manera simultánea;

Que, a través del Decreto Supremo N° 44-2020-PCM, el poder Ejecutivo declaro estado de emergencia nacional ampliado temporalmente mediante los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 156-2020-PCM; y precisado o modificado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020-PCM, N° 061-2020-PCM, N° 063-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 068-2020-PCM, N° 072-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 129-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 139-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 151-2020-PCM, N° 156-2020-PCM, N° 162-2020-PCM, N° 165-2020-PCM, N° 170-2020-PCM, N° 174-2020-PCM, N° 184-2020-PCM y finalmente con el Decreto Supremo N° 201-2020-PCM se prorroga el estado de emergencia nacional por el plazo de treinta y un (31) días calendario a partir del viernes 01 de enero del 2021, por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19. Todo dentro del marco de la emergencia sanitaria declarada a nivel nacional con el Decreto Supremo N° 008-2020-SA, prorrogada por Decreto Supremo N° 020-2020-SA y N° 027-2020-SA, finalmente con el Decreto Supremo N° 031-2020-SA, a partir del 07 de diciembre de 2020 por un plazo de noventa (90) días de calendario;

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de



*[Handwritten signatures in blue ink]*

C.c.  
Arch. 2023  
JCHM/  
**Distribución:** Jurados, Interesado



## "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Ingeniería de Sistemas, para la nominación de jurados mediante sorteo del mismo modo programar la fecha y hora de sustentación de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

### SE RESUELVE:

**PRIMERO.-** NOMINAR Jurados para la Sustentación de Tesis del tema titulado: **LA RELACIÓN DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO WIÑAY MACUSANI AGENCIA JULIACA 2022** presentado por el (la) bachiller: **CHECCA PARI, VILMA JUSTINA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : DR. RICHARD CONDORI CRUZ
- 2do. Miembro : DR. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
- Asesor de Tesis : MGTR. JACKELINE FLORES APAZA

**SEGUNDO.-** PROGRAMAR la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis para el día **VIERNES, 08 DE SETIEMBRE DEL 2023**, a horas **11:00 a.m.** hora exacta.

**TERCERO.-** El acto académico de sustentación se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

**CUARTO.-** Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmaran los otros dos miembros de jurado y asesor de tesis, dando conformidad al acto.

**QUINTO.-** La Dirección de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática, el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

C.c.  
Arch. 2023  
JCHM/  
**Distribución:** Jurados, Interesado



### UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

#### RESOLUCIÓN N° 440-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 06 de setiembre del 2023

**VISTOS;** el Expediente N° 2023-CU-001108, presentado por el (la) Bachiller: **CHECCA PARI, VILMA JUSTINA** quien solicita CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL BORRADOR DE TESIS titulado: **LA RELACIÓN DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA DE CREDITOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO WIÑAY MACUSANI AGENCIA JULIACA 2022**, aprobado con RESOLUCIÓN N° 415-2023-D-FIS-UANCV, de fecha 14 de agosto del 2023.

#### **CONSIDERANDO:**

Que, el (la) Bachiller **CHECCA PARI, VILMA JUSTINA**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **LA RELACIÓN DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA DE CREDITOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO WIÑAY MACUSANI AGENCIA JULIACA 2022**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, es procedente la solicitud de **CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL BORRADOR DE TESIS** y Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

#### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL BORRADOR DE TESIS**, presentado por el (la) Bachiller: **CHECCA PARI, VILMA JUSTINA**, del tema titulado: **LA RELACIÓN DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA DE CREDITOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO WIÑAY MACUSANI AGENCIA JULIACA 2022**, conducente a optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

C.c.  
Arch 2023  
JCHM/



### RESOLUCIÓN N° 415-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 14 de agosto del 2023

**VISTOS;** el Expediente N° 2023-CU-05189 y el Acta de Aprobación de Borrador de Tesis de fecha 07 de junio del 2023, presentado por el (la) Bachiller: **CHECCA PARI, VILMA JUSTINA** con el tema titulado: **LA RELACIÓN DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO WIÑAY MACUSANI LTDA AGENCIA JULIACA 2022**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

#### **CONSIDERANDO:**

Que, el (la) Bachiller **CHECCA PARI, VILMA JUSTINA**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **LA RELACIÓN DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO WIÑAY MACUSANI LTDA AGENCIA JULIACA 2022**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Borrador de Tesis titulado: **LA RELACIÓN DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO WIÑAY MACUSANI LTDA AGENCIA JULIACA 2022**.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

#### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL BORRADOR DE TESIS**, presentado por el (la) Bachiller: **CHECCA PARI, VILMA JUSTINA**, con el tema titulado: **LA RELACIÓN DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO WIÑAY MACUSANI LTDA AGENCIA JULIACA 2022**, quedando apto para tramitar el Dictamen de Originalidad de Trabajo de Investigación y posteriormente solicitar la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis previa presentación de los requisitos correspondientes según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV, la misma que conducirá a la obtención del **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



*(Handwritten signature)*  
M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO



### RESOLUCIÓN N° 190-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 10 de mayo del 2023

**VISTOS;** el Expediente N° CU 33227, y la copia del Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 27 de abril del 2023, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, presentado por el (la) Bachiller: **CHECCA PARI, VILMA JUSTINA** con el tema titulado: **LA RELACIÓN DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO WIÑAY MACUSANI LTDA AGENCIA JULIACA 2022.**

#### **CONSIDERANDO:**

Que, el (la) Bachiller **CHECCA PARI, VILMA JUSTINA**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **LA RELACIÓN DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO WIÑAY MACUSANI LTDA AGENCIA JULIACA 2022**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **LA RELACIÓN DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO WIÑAY MACUSANI LTDA AGENCIA JULIACA 2022.**

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

#### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL PERFIL DE TESIS**, presentado por el (la) Bachiller: **CHECCA PARI, VILMA JUSTINA**, con el tema titulado: **LA RELACIÓN DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO WIÑAY MACUSANI LTDA AGENCIA JULIACA 2022**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV.

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

DECANO

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

C.c.  
Arch 2023  
JGHM/



## LA RELACION DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO WIÑAY MACUSANI LTDA AGENCIA JULIACA 2022

### INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	3%
3	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="http://repositorio.uancv.edu.pe">repositorio.uancv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://theibfr.com">theibfr.com</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://www.lareferencia.info">www.lareferencia.info</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1%



## Metadatos complementarios - UANCV

<b>Título de la Tesis</b>	
LA RELACIÓN DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO WIÑAY MACUSANI AGENCIA JULIACA 2022	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	VILMA JUSTINA CHECCA PARI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70323980
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0009-4219-7108">https://orcid.org/0009-0009-4219-7108</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	JACKELINE FLORES APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	41369602
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0001-9003-333X">https://orcid.org/0000-0001-9003-333X</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	42431259

Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Longitud oeste: -16.408910733069206, Latitud sur: -71.53758543923885</p>  <p>URL: <a href="https://maps.app.goo.gl/FJj7Wwo2PzjhY3JaA">https://maps.app.goo.gl/FJj7Wwo2PzjhY3JaA</a></p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2022 – agosto 2023
URL de disciplinas OCDE - Librería	<b>Otras ingenierías, Otras tecnologías</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.00</a> <b>Teoría organizacional</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00</a>



UNIVERSIDAD ANDINA  
NESTOR CACERES VELASQUEZ  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Muranda  
DIRECTOR (e)  
Unidad de Investigación FIS



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo VILMA JUSTINA CHECCA PARI, identificado con DNI Nro. **70323980**, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

**LA RELACIÓN DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO WIÑAY MACUSANI AGENCIA JULIACA 2022**

Asesorado por: **Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA**

Es un tema original.


Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 10 de agosto del 2024



Firma del Asesor  
(obligatoria)



Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella



## Índice de contenido

RESUMEN ..... 19

ABSTRACT..... 20

INTRODUCCIÓN ..... 21

CAPÍTULO I ..... 1

1. ASPECTOS GENERALES ..... 1

    1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA ..... 1

    1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 3

        1.2.1. Problema General: ..... 3

        1.2.2. Problemas Específicos: ..... 3

    1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO ..... 4

        1.3.1. Teórico ..... 4

        1.3.2. Practico ..... 4

        1.3.3. Metodológico ..... 4

        1.3.4. Social..... 4

    1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 4

        1.4.1. Objetivo General: ..... 4

        1.4.2. Objetivos Específicos: ..... 5

    1.5. IMPORTANCIA..... 5

    1.6. LIMITACIONES ..... 8



1.7.	HIPÓTESIS.....	12
1.7.1.	Hipótesis General.....	12
1.7.2.	Hipótesis Especificas .....	12
1.8.	VARIABLES .....	12
1.8.1.	Independientes .....	12
1.8.2.	Dependientes.....	13
1.8.3.	Operacionalización de Variables.....	13
CAPÍTULO II.....		14
2.	FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....	14
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
2.1.1.	Internacionales .....	14
2.1.2.	Nacionales.....	15
2.2.	MARCO EPISTEMOLÓGICO.....	16
2.2.1.	Calidad de servicio.....	16
2.2.2.	Particularidades del servicio .....	18
2.2.3.	Consideración del servicio .....	20
2.2.4.	Percepción de la calidad de servicio .....	22
2.2.5.	Dimensión de la calidad de servicio .....	23
2.2.6.	Ventas .....	25
2.2.7.	Proceso de ventas .....	27



- 2.2.8. Formas de ventas..... 28
- 2.2.9. Ventas y los factores que influyen ..... 30
- 2.3. ESTADO DEL ARTE..... 32
  - 2.3.1. Ventaja competitiva de la calidad de servicio ..... 32
  - 2.3.2. El servicio y su cultura..... 34
  - 2.3.3. ¿Qué significa tener una cultura de servicio? ..... 35
- 2.4. BASES TEÓRICAS ..... 37
- CAPÍTULO III..... 41
- 3. METODOLOGÍA Y RESULTADOS ..... 41
  - 3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN ..... 41
    - 3.1.1. Enfoque ..... 41
    - 3.1.2. Tipo ..... 41
    - 3.1.3. Nivel..... 41
    - 3.1.4. Diseño ..... 42
    - 3.1.5. Método ..... 43
  - 3.2. MODALIDAD DE ESTUDIO DE CASOS ..... 43
    - 3.2.1. Ámbito de la investigación ..... 43
    - 3.2.2. Población y muestra ..... 43
  - 3.3. TÉCNICAS, FUENTES E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS ..... 45



3.3.1. Técnica de recopilación información.....	45
3.3.2. Instrumento de recopilación de información .....	46
3.4. Validación de la contrastación de hipótesis.....	46
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento.....	46
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS .....	46
CAPÍTULO IV.....	48
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	48
4.1. ANÁLISIS DE DATOS .....	48
4.1.1. <i>calidad de servicio</i> .....	48
4.1.2. <i>Fiabilidad</i> .....	52
4.1.3. <i>Respuesta</i> .....	57
4.1.4. <i>Seguridad</i> .....	61
4.1.5. <i>Empatía</i> .....	65
4.1.6. <i>Ventas</i> .....	70
4.2. DISEMINACIÓN DE LOS HALLAZGOS (contrastación de la hipótesis).....	74
4.2.1. <i>Hipótesis general</i> .....	74
4.2.2. <i>Hipótesis específicas</i> .....	75
CONCLUSIONES .....	81
RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85



ANEXOS .....	88
MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	88
INSTRUMENTOS.....	89
VALIDEZ DE INSTRUMENTO .....	92



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 operacionalización de variables .....	13
Tabla 2 Relación de las variables venta y calidad de servicio RHO Spearman.....	74
Tabla 3 Resultados de confiabilidad de empresa .....	75
Tabla 4 Resultado de la capacidad de respuesta de la empresa .....	76
Tabla 5 Resultado de la seguridad de la empresa .....	77
Tabla 6 Resultados de la tangibilidad de la empresa .....	78
Tabla 7 Resultado de la evaluación de la empatía de la empresa .....	79



## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Resultado del aspecto moderno .....	48
Ilustración 2 Resultado (muestra ser atractivo) .....	49
Ilustración 3 Resultado si muestra buena presencia la empresa .....	50
Ilustración 4 Resultados de material utilizado es de buena presencia .....	51
Ilustración 5 Resultados sobre el cumplimiento de fechas .....	52
Ilustración 6 Resultado sobre el interés de soluciones.....	53
Ilustración 7 Resultado de la capacidad del desarrollo de una buena atención .....	54
Ilustración 8 Resultados del desarrollo del servicio en tiempos establecidos .....	55
Ilustración 9 Resultados del desarrollo de servicios de forma adecuada y libre de errores .....	56
Ilustración 10 Resultados sobre la comunicación inmediata .....	57
Ilustración 11 Resultados de la atención inmediata .....	58
Ilustración 12 Resultados sobre la disposición de ayuda.....	59
Ilustración 13 Resultados sobre le tiempo de respuesta de preguntas .....	60
Ilustración 14 Resultado sobre si inspira confianza.....	61
Ilustración 15 Resultado si brinda seguridad en las transacciones .....	62
Ilustración 16 Resultado si muestra cortesía a los clientes.....	63
Ilustración 17 Resultado si está capacitado para responder nuestras dudas .....	64
Ilustración 18 Resultado de atención individualizada .....	65
Ilustración 19 Resultado de atención de forma adecuada.....	66
Ilustración 20 Resultado de atención personalizada .....	67
Ilustración 21 Resultado de atención conveniente.....	68



Ilustración 22 Resultados de interés de las necesidades del cliente.....	69
Ilustración 23 Resultados de los conocimientos sobre los servicios.....	70
Ilustración 24 Resultado de los requisitos de los créditos .....	71
Ilustración 25 Resultados sobre la variedad de los servicios .....	72
Ilustración 26 Resultados de la filial Juliaca.....	73



## RESUMEN

Este estudio se realizó en colaboración con Ahorro y Crédito wiñay macusani Ltda. que tiene como nombre “Calidad de servicio en las áreas de relaciones comerciales y crediticias de las cooperativas de ahorro y crédito wiñay macusani Agencia Juliaca 2022”, comprende un procedimiento de constataciones orientado a buscar mejoras, buscando así las necesidades de los clientes y usuarios, buscando por algún valor agregado para ofrecer a los clientes y de esta manera buscar un nivel de Coopac wiñay satisfacción para la satisfacción de los clientes que visitan macusani está planificado en un mundo actualizado, para saber que las excepciones se convierten en un servicio excepcional. Donde se han examinado los resultados del estudio y la validación de las dimensiones de la calidad demostrando así que aún no se ha prestado suficiente atención a proyectar los resultados de la práctica excelente de la calidad del servicio como una actividad constante, un PMC través de la investigación. se pide.

Palabras claves: calidad, servicio, cooperativa de ahorros, servicio, entidad financiera.



## ABSTRACT

This study was carried out in collaboration with Ahorro y Crédito wiñay macusani Ltda. which has the name "Quality of service in the areas of commercial and credit relations of the savings and credit cooperatives wiñay macusani Agencia Juliaca 2022", includes a verification procedure oriented to seek improvements, thus seeking the needs of customers and users, seeking some added value to offer customers and thus seek a level of satisfaction wiñay savings and credit cooperative for the satisfaction of customers who visit Macusani is planned in an up-to-date world, to know that exceptions become exceptional service. Where the results of the study and the validation of the quality dimensions have been examined, thus demonstrating that not enough attention has been paid to projecting the results of the excellent practice of service quality as an ongoing activity, a process of continuous improvement through research. is requested.

Keywords: quality, service, savings cooperative, service, financial institution.



## INTRODUCCIÓN

El estudio se desarrolló como el análisis de los procesos y discusión sobre las consecuencias de la variable calidad de servicio y ventas' y cómo afecta la colocación de créditos.

Dentro de la globalización podemos ver cambios económicos y del comportamiento del mercado con otras opciones crediticias ofreciendo crédito a diferentes tasas de interés dependiendo de las necesidades del cliente volviéndonos selectivos u buscando una mejor interacción ofreciendo un servicio más personalizado con las necesidades del cliente volviéndose selectivo con el consejo, donde mejor se atienden sus necesidades.

El estudio se planteó como objetivo ver la calidad del servicio otorgado, profundizando así en las variables que tienen influencia sobre la eficiencia de la colocación de productos tales como créditos y permitan evaluar si es baja o no.

Para saber más, la herramienta de investigación se aplicó a un número específico de clientes de la Coopac agencia Juliaca 2022 para saber cuáles eran las bases para no dar crédito a lo que pensaban y sentían los clientes cuando no asistían como se esperaba.



## CAPÍTULO I

### ASPECTOS GENERALES

#### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En una Coopac, pueden surgir varias problemáticas que afectan su funcionamiento y su capacidad para satisfacer las necesidades financieras de sus socios. Tres áreas clave de preocupación suelen ser las ventas, la calidad de servicio y el área de crédito. A continuación, se describen estas problemáticas en detalle:

##### **Ventas:**

Baja captación de nuevos socios: Las cooperativas de ahorro y crédito dependen de la adhesión de nuevos socios para mantener su base de clientes y aumentar sus ingresos. Si no se implementan estrategias efectivas de marketing y promoción, la cooperativa puede enfrentar dificultades para atraer a nuevos miembros.

Falta de diversificación de productos: Si la cooperativa solo ofrece servicios de ahorro y crédito tradicionales, puede ser menos atractiva para un público más amplio que busca soluciones financieras más completas, como seguros, inversiones u otros productos relacionados.

Competencia con instituciones financieras tradicionales: Las cooperativas de ahorro y crédito a menudo compiten con bancos y otras entidades financieras. Si no se destacan por sus propuestas de valor únicas, pueden perder clientes en favor de opciones más conocidas o ampliamente publicitadas.



## **Calidad de Servicio:**

Atención al cliente deficiente: La calidad del servicio al cliente es crucial para mantener la confianza y la lealtad de los socios. Problemas como largos tiempos de espera, respuestas poco claras o malentendidos pueden generar frustración y llevar a la pérdida de socios.

Falta de canales de comunicación efectivos: Si la cooperativa no ofrece múltiples canales de comunicación, como atención telefónica, atención en línea o aplicaciones móviles, los socios podrían sentirse limitados en cómo pueden acceder a información y realizar transacciones.

Capacitación insuficiente del personal: Un personal poco capacitado puede tener dificultades para brindar información precisa sobre los productos y servicios, lo que afecta negativamente la confianza de los socios en la cooperativa.

## **Área de Crédito:**

Procesos de aprobación de crédito ineficientes: Si los procesos para otorgar préstamos son lentos y complicados, los socios podrían buscar opciones más rápidas en otros lugares.

Evaluación crediticia insuficiente: Una mala evaluación crediticia puede llevar a la concesión de créditos a personas o empresas de alto riesgo, lo que aumenta la posibilidad de incumplimiento y pérdidas para la cooperativa.

Falta de educación financiera: Si la cooperativa no ofrece programas de educación financiera para sus socios, estos podrían tener dificultades para comprender adecuadamente los términos de los préstamos, los plazos y las tasas de interés, lo que podría aumentar el riesgo de impagos.



En la actualidad una Coopac puede enfrentar desafíos en áreas como ventas, calidad de servicio y el manejo del área de crédito. Es crucial que la cooperativa aborde estas problemáticas de manera proactiva para garantizar su sostenibilidad, la satisfacción de sus socios y su éxito a largo plazo en el mercado financiero.

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1. *Problema General:*

- ¿Cómo será la relación de ventas y la calidad de servicio del área de créditos de la Coopac wiñay Macusani agencia Juliaca 2022?

### 1.2.2. *Problemas Específicos:*

- ¿Cómo la confiabilidad en el servicio tiene relación en el área de créditos de la Coopac wiñay Macusani agencia Juliaca 2022?
- ¿Cómo la capacidad de respuesta en el servicio tiene relación en el área de créditos de la Coopac wiñay Macusani agencia Juliaca 2022?
- ¿Cómo la seguridad en el servicio tiene relación en el área de créditos de la Coopac wiñay Macusani agencia Juliaca 2022?
- ¿Cómo la tangibilidad en el servicio tiene relación en el área de créditos de la Coopac wiñay Macusani agencia Juliaca 2022?
- ¿Cómo la empatía en el servicio tiene relación en el área de créditos de la Coopac wiñay Macusani agencia Juliaca 2022?



## 1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

### 1.3.1. *Teórico*

Buscar factores que permitan a la empresa aumentar la rentabilidad brindando servicios, de esta manera podrá convertirse en una empresa eficaz y productiva en vender por encima de la buena calidad y lograr la lealtad de los clientes

### 1.3.2. *Practico*

Esta entidad tiene factores aún no descubiertos que pueden ser utilizados para beneficio en el sector financiero de la Coopac wiñay Macusani agencia Juliaca 2022. Existen diversas carencias en lo que es la calidad del servicio y son para mejorar protocolos de atención que propongan soluciones e intervenir directamente en los problemas y definir las causas que no se destacan de los competidores, además de la situación actual que vive la empresa

### 1.3.3. *Metodológico*

La investigación es fundamental e implica el uso de métodos y metodologías específicas utilizando técnicas como la correlación descriptiva observacional y la explicación

### 1.3.4. *Social*

En el sector de las microfinanzas la agencia Wiñay Macusani de Juliaca tiene buena rentabilidad a nivel de agencia, tratando así de establecer una satisfacción óptima con la atención a la fidelización de los clientes, mejorando así las ventas y la fidelización a través de la obtención de crédito

## 1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.4.1. *Objetivo General:*

- Fundamentar cual será la relación de ventas y la calidad de servicio del área de créditos de la Coopac wiñay Macusani agencia Juliaca 2022



## 1.4.2. *Objetivos Específicos:*

- Examinar la confiabilidad del servicio y la relación en el área de créditos de la Coopac wiñay Macusani agencia Juliaca 2022
- Determinar la capacidad de respuesta del área de créditos de la Coopac wiñay Macusani agencia Juliaca 2022
- Examinar la seguridad del servicio del área de créditos de la Coopac wiñay Macusani agencia Juliaca 2022
- Examinar la relación de la tangibilidad del servicio y el área de créditos de la Coopac wiñay Macusani agencia Juliaca 2022
- Medir la empatía existente en el área de créditos de la Coopac wiñay Macusani agencia Juliaca 2022

## 1.5. **IMPORTANCIA**

La importancia del desarrollo del proyecto de investigación titulado “La relación de ventas y la calidad de servicio del área de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Wiñay Macusani Ltda Agencia Juliaca 2022” se manifiesta en diversas áreas tanto internas como externas que impactan directamente en la cooperativa y sus socios. Este estudio busca entender cómo la calidad del servicio influye en el rendimiento de ventas, proporcionando datos cruciales para mejorar la oferta de créditos y la fidelización de los socios, elementos que son fundamentales en la sostenibilidad de cualquier institución financiera (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

En primer lugar, la investigación es clave para identificar las áreas críticas de mejora en la calidad del servicio. Los factores como la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta



y la seguridad en el servicio son elementos fundamentales que definen la percepción de los clientes respecto a la cooperativa (Grönroos, 1984). Un análisis profundo de estos aspectos permitirá a la entidad realizar ajustes que optimicen sus operaciones y brinden una experiencia de cliente más satisfactoria. A través de la mejora en estos servicios, la cooperativa no solo podrá satisfacer las expectativas de los clientes, sino también superarlas, lo que resultará en un aumento en la confianza y la lealtad de los socios.

Además, el proyecto tiene un impacto directo en el desempeño de ventas del área de créditos. Las ventas y la colocación de créditos son fundamentales para la rentabilidad de la cooperativa, y estas dependen en gran medida de la calidad del servicio que se brinda. Estudios previos han demostrado que la calidad del servicio tiene una influencia directa en la retención de clientes y en la repetición de transacciones (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Al optimizar los procesos de atención y mejorar la relación con los socios, la cooperativa podrá aumentar sus ingresos mediante la fidelización de clientes y la atracción de nuevos socios.

Desde una perspectiva más amplia, el proyecto contribuye al fortalecimiento del sector financiero cooperativo. Las cooperativas de ahorro y crédito juegan un rol esencial en la inclusión financiera, especialmente en áreas donde las entidades bancarias tradicionales no siempre están presentes o no son accesibles para todos. Este estudio proporcionará información valiosa sobre cómo las cooperativas pueden mejorar su competitividad frente a otros actores del sector financiero, lo que es clave en un contexto de globalización y competencia creciente. De acuerdo con Kotler y Keller (2012), las instituciones que logran



diferenciarse a través de un servicio al cliente de alta calidad tienen mayores posibilidades de consolidarse y crecer en el mercado.

La satisfacción y fidelización de los socios es otro aspecto central de la investigación. Un servicio de calidad asegura una mayor satisfacción, lo que se traduce en una lealtad prolongada de los socios. Las cooperativas dependen en gran medida de la confianza de sus miembros, y este proyecto permitirá a la entidad identificar las áreas donde los socios consideran que se les podría atender mejor. Al mejorar la calidad del servicio en áreas críticas como la atención personalizada y la seguridad en las transacciones, la cooperativa asegurará una base de socios más estable y satisfecha, lo que a largo plazo se traduce en estabilidad financiera.

En términos más prácticos, el estudio proveerá una base de datos objetiva y confiable para la toma de decisiones internas. Las decisiones informadas son cruciales para el éxito en cualquier organización (Sampieri, Collado & Lucio, 2014). Este proyecto brindará a la cooperativa una herramienta sólida para ajustar sus políticas de atención, mejorar la capacitación del personal y optimizar los procesos de crédito. La información obtenida de esta investigación no solo será valiosa para la agencia en Juliaca, sino que podría replicarse en otras filiales, creando un estándar de calidad de servicio en toda la cooperativa.

Finalmente, este proyecto tiene implicaciones sociales significativas. Las cooperativas no solo son instituciones financieras; también son pilares importantes en el desarrollo económico local. Mejorar la calidad de los servicios financieros ofrecidos puede ayudar a



los socios a acceder a créditos en mejores condiciones, lo que a su vez fomenta el emprendimiento, el crecimiento económico y el bienestar social en la comunidad (OECD, 2020). Este tipo de estudios aporta no solo a la institución, sino al desarrollo regional en su conjunto.

## 1.6. LIMITACIONES

El desarrollo del proyecto de investigación titulado “La relación de ventas y la calidad de servicio del área de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Wiñay Macusani Ltda Agencia Juliaca 2022” enfrenta varias limitaciones que deben ser consideradas para comprender el alcance y las dificultades que podrían afectar el proceso y los resultados obtenidos. Estas limitaciones abarcan aspectos relacionados con la recolección de datos, la metodología y factores contextuales, todos los cuales pueden influir en la validez y aplicabilidad de los hallazgos.

Una de las primeras limitaciones identificadas es el acceso a la información completa de los socios de la cooperativa. Debido a las regulaciones de privacidad y la protección de los datos personales, es posible que el investigador no pueda acceder a todos los registros de los socios o a su historial de interacciones con la cooperativa. Esto restringe el tamaño de la muestra y podría influir en la representatividad de los resultados obtenidos (Sampieri, Collado & Lucio, 2014). Sin una muestra que refleje adecuadamente las características de toda la población, los hallazgos podrían estar sesgados, limitando su capacidad para generalizarse a toda la cooperativa.



Asimismo, la disposición y disponibilidad de los socios para participar en el estudio puede ser un factor limitante. Si bien el éxito de la investigación depende de la recolección de datos a través de encuestas y cuestionarios, no todos los socios estarán dispuestos o disponibles para proporcionar información completa y veraz. La participación voluntaria puede generar un sesgo de respuesta, en el cual aquellos con percepciones más extremas (positivas o negativas) tengan mayor tendencia a participar, lo que puede distorsionar los resultados finales (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Por lo tanto, la falta de representatividad en las respuestas de los socios afectaría directamente la validez de los resultados.

El tiempo disponible para la recolección de datos también puede representar una limitación significativa. Dado que el estudio está enfocado en el análisis de las ventas y la calidad del servicio en el año 2022, existe una ventana de tiempo específica para recolectar y analizar los datos. Sin embargo, las restricciones temporales podrían limitar la capacidad de los investigadores para obtener una muestra suficientemente amplia y representativa, lo que afectaría la fiabilidad de los resultados (Sampieri et al., 2014). Este aspecto es particularmente importante en investigaciones que dependen de la participación directa de los usuarios, como es el caso de este proyecto.

Por otro lado, la medición de la calidad del servicio presenta sus propios desafíos. La calidad del servicio es una variable subjetiva, ya que depende en gran medida de la percepción individual de cada socio. Esto implica que diferentes socios pueden tener respuestas variadas basadas en sus experiencias personales, lo cual introduce un nivel de



variabilidad en los resultados (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). La subjetividad en las respuestas puede dificultar la extracción de conclusiones generales sobre la relación entre la calidad del servicio y las ventas, limitando la capacidad del estudio para ofrecer soluciones concretas aplicables a toda la cooperativa.

Desde una perspectiva metodológica, una limitación importante es que las correlaciones no establecen causalidad. Aunque el estudio utiliza el coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre la calidad del servicio y las ventas, este tipo de análisis solo permite identificar la fuerza y dirección de la relación, pero no demuestra causalidad directa (Sampieri et al., 2014). Como resultado, el estudio no puede concluir si una mejora en la calidad del servicio causaría un aumento en las ventas de manera concluyente.

El alcance geográfico de la investigación también representa una limitación significativa. El estudio se centra exclusivamente en la agencia de la cooperativa en Juliaca, lo que implica que los resultados podrían no ser aplicables a otras agencias de la cooperativa en diferentes regiones del país. Las diferencias culturales, socioeconómicas y demográficas entre los socios de Juliaca y los de otras agencias podrían influir en las percepciones y en el comportamiento de los socios, limitando así la capacidad de generalizar los hallazgos a toda la red de la cooperativa (Kotler & Keller, 2012).

Otra limitación metodológica es el sesgo en la selección de la muestra debido al uso de un muestreo no probabilístico. Este tipo de muestreo, aunque útil por su practicidad en



estudios con restricciones de tiempo y recursos, no garantiza que todos los socios tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, lo que podría afectar la representatividad de la muestra y los resultados obtenidos (Sampieri et al., 2014). Como consecuencia, ciertos grupos de socios, como aquellos que interactúan menos con la cooperativa, podrían estar subrepresentados en el estudio, lo que sesgaría los hallazgos hacia aquellos que tienen una relación más activa con la cooperativa.

En términos operativos, los recursos financieros y logísticos disponibles para el proyecto también podrían limitar el alcance de la investigación. La distribución de encuestas, el uso de software para el análisis de datos y otros aspectos logísticos pueden verse restringidos por los recursos disponibles. Esto puede impactar en el tamaño de la muestra, la calidad de los datos recolectados y la robustez de los análisis estadísticos que se realicen (Sampieri et al., 2014).

Finalmente, factores externos como el entorno económico o cambios en la legislación financiera podrían afectar las percepciones de los socios durante el periodo de estudio. Estos factores, que están fuera del control de los investigadores, pueden distorsionar las respuestas de los socios en cuanto a su experiencia con los servicios de la cooperativa, introduciendo un sesgo en los resultados (OECD, 2020). Además, la comparabilidad de los datos podría verse limitada debido a que el estudio se enfoca en un único año, lo que dificulta la extrapolación de los hallazgos a otros periodos.



En conclusión, las limitaciones identificadas en este proyecto de investigación abarcan desde aspectos relacionados con la recolección y representatividad de los datos hasta factores externos que podrían influir en las percepciones de los socios. Reconocer estas limitaciones es esencial para interpretar los resultados de manera adecuada y comprender el verdadero alcance de las conclusiones que se obtengan.

## 1.7. HIPÓTESIS

### 1.7.1. *Hipótesis General*

- La calidad de servicio si influirá en el área de créditos de la Coopac wiñay Macusani agencia Juliaca 2022

### 1.7.2. *Hipótesis Especificas*

- la confiabilidad de servicio influirá en el área de créditos de la Coopac wiñay Macusani agencia Juliaca 2022
- la capacidad de respuesta influirá en el área de créditos de la Coopac wiñay Macusani agencia Juliaca 2022
- la seguridad del servicio influirá en el área de créditos de la Coopac wiñay Macusani agencia Juliaca 2022
- la tangibilidad del servicio influirá en el área de créditos de la Coopac wiñay Macusani agencia Juliaca 2022
- la empatía existente influirá en el área de créditos de la Coopac wiñay Macusani agencia Juliaca 2022

## 1.8. VARIABLES

### 1.8.1. *Independientes*

- Calidad de servicio



### 1.8.2. Dependientes

- Ventas

### 1.8.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1  
operacionalización de variables

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIÓN
		Fundamento
<b>Calidad de servicio</b>	Vargas M. & Aldana L. (2006), La calidad de servicio se refiere a la capacidad de una organización para satisfacer y superar las expectativas de sus clientes al proporcionar productos, servicios y experiencias que sean eficientes, confiables, personalizados y consistentes. Pág. 112	tangible Fiabilidad Respuesta Seguridad Empatía
<b>Ventas</b>	Aquí afirma que las ventas están en el corazón de toda organización. ‘Las ventas son la clave del éxito de cualquier empresa, porque los ingresos obtenidos por estas son los que permiten a la empresa programar todas sus actividades en todos los sectores’. Según Artal, M. (2010), “si una empresa sin la correcta dirección de ventas se muestra incapaz de sobrevivir en la sociedad”. Sector de ventas p 07	Ventas

Fuente: elaboración propia



## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTOS TEÓRICOS

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. Internacionales

Según Blanca Benavente Elgueta y Tiffany Figueroa Gomez (2012), por su título en Estudios Gerenciales de la Escuela de Ingenierías Comerciales de Chile, Puerto, titulado 'Satisfacción del cliente del Banco Puerto Montt con base en la Escala de Servicio Un estudio titulado 'Medición del Mont . de Chile'. Su principal conclusión se refiere a la falta de satisfacción de los clientes por el servicio que reciben los ejecutivos bancarios. Allí realizan un análisis dimensional que demuestra las diferencias que existen entre bancos. Identifican que los bancos estatales tienen una brecha menor a la esperada, por lo tanto, si los clientes de la banca empresarial se destacan en la conclusión que tienen un alto índice de satisfacción, qué están pidiendo por los servicios que brindan a los clientes. Si Banco Santander es calificado con una puntuación baja en el ítem, la mayor parte de la insatisfacción con este método es para modificar y mejorar su servicio. Los investigadores realizaron la segmentación con la dimensión de mayor valor destacándose en la falsabilidad, donde la dimensión mal valorada fue la fiabilidad, que especificaba que debían considerar la priorización.

Según Mario Gerardo de la Cerda Gordillo (2006), en un estudio titulado 'Calidad de Servicio en la Banca', realizado para la Licenciatura en Administración de la Universidad de San Carlos de Guatemala en la Escuela de Ingeniería Industrial y Mecánica de la Ciudad de Guatemala, señaló que los clientes demandan cada vez más para lograr la fidelización



de los clientes, la diferencia con otras instituciones debe ser brindada por un servicio personalizado por parte de ejecutivos de servicio de calidad. A la hora de seleccionar al personal, la satisfacción con el servicio es alta. Preste atención a sus afirmaciones para reducir los errores. para la mejor atención es el principal intermediario de contacto directo que dirige y guía al cliente en la adquisición de servicios, comunicando confianza y permitiendo que el cliente decida comprar el producto y/o servicio, la interacción comunica Confíe y el cliente sepa cuál es mejor y puede satisfacer sus necesidades. Recomendar la mejor preparación de los funcionarios cuando concurran los investigadores, resolviendo así los inconvenientes y encaminándolos a atender sus necesidades

### **2.1.2. Nacionales**

Según Luis Alfredo Manuel Clemente Moquillaza (2008) Título: uso de simulaciones de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Católica del Perú para mejorar el nivel de atención a clientes de instituciones bancarias que eligen la carrera de ingeniero industrial en la ciudad de Lima. El tema principal del estudio se refiere a la cola de productos de Windows, en la que los investigadores buscan una reducción de los tiempos de espera, aumentando así el nivel de satisfacción de los clientes. Don sacó conclusiones basadas en datos históricos y de esta manera encontraron mejoras en los indicadores sin necesidad de personal nuevo y sugirieron mejoras basadas en indicadores para reducir los costos de espera y tener un impacto económico.

Según Olortegui Quispe Victor Jeferson (2016), Veterinaria Pet Family EIRL en la ciudad de Chiclayo, con el objetivo de determinar la relación entre calidad de servicio y calidad de venta en el ámbito de la atención al cliente. Utilizando el método del cuestionario.



Donde un mayor porcentaje afirma estar de acuerdo con los servicios veterinarios, también afirma Esto no corresponde a las habilidades y especificidad que ofrece el personal de la organización, y los factores que afectan la venta de servicios veterinarios por la presentación del producto y su manejo adecuado La ventaja de este producto es que no consiente el tratamiento y cuidado de animales. principales atractivos turísticos de los veterinarios, sin embargo, no han logrado capacitar a su personal. Los investigadores proponen un plan de formación del personal para conseguir la satisfacción del cliente

## **2.2. MARCO EPISTEMOLÓGICO**

### **2.2.1. Calidad de servicio**

Según Vargas (2006), La calidad de servicio se refiere a la medida en que una organización o empresa cumple y supera las expectativas y necesidades de sus clientes o usuarios en términos de los productos o servicios que ofrece. Es un concepto fundamental en la gestión empresarial y se centra en garantizar que los clientes tengan una experiencia positiva, satisfactoria y valiosa al interactuar con la empresa.

Según Perez (2006), La calidad de servicio implica mucho más que simplemente proporcionar un producto o cumplir una transacción. Incluye aspectos intangibles como la atención al cliente, la comunicación, la eficiencia, la confiabilidad y la capacidad de resolver problemas de manera efectiva. Algunos de los aspectos clave del concepto de calidad de servicio son:



- **Satisfacción del cliente:** El objetivo principal de la calidad de servicio es lograr que los clientes queden satisfechos con la experiencia que han tenido. Esto se logra al superar sus expectativas y brindarles un valor real.
- **Expectativas del cliente:** La calidad de servicio se basa en comprender las necesidades y deseos de los clientes y trabajar para cumplir o superar esas expectativas. Esto implica conocer a la audiencia y adaptarse a sus requerimientos.
- **Consistencia:** La calidad de servicio debe ser constante en todas las interacciones con los clientes, independientemente de si se trata de una interacción personal, en línea o en cualquier otro canal. La consistencia crea confianza en la marca.
- **Personalización:** Ofrecer un servicio personalizado significa tratar a los clientes como individuos únicos y adaptar las soluciones a sus necesidades específicas. Esto puede incluir recomendaciones personalizadas o soluciones a medida.
- **Comunicación efectiva:** La comunicación clara y precisa es esencial para una buena calidad de servicio. Los clientes deben comprender completamente lo que se les ofrece y cómo se les está atendiendo.
- **Tiempo de respuesta:** Responder de manera oportuna a las consultas y necesidades de los clientes es fundamental para la calidad de servicio. Los retrasos pueden generar frustración y reducir la satisfacción.
- **Capacidad de resolución:** Una parte importante de la calidad de servicio es la capacidad de resolver problemas y atender quejas de manera rápida y efectiva. Los clientes aprecian que se tomen medidas para solucionar cualquier problema que puedan enfrentar.



- **Medición y mejora:** Las organizaciones que se preocupan por la calidad de servicio suelen implementar sistemas de medición y retroalimentación para identificar áreas de mejora y hacer ajustes continuos.
- Según Pérez (2006), la calidad de servicio se trata de brindar una experiencia excepcional y satisfactoria a los clientes, lo que va más allá de simplemente entregar un producto o servicio. Es un enfoque holístico que abarca aspectos tangibles e intangibles para establecer relaciones sólidas con los clientes y mantener la lealtad a lo largo del tiempo.

### ***2.2.2. Particularidades del servicio***

Según Pérez (2006), Las particularidades del servicio se refieren a las características únicas que distinguen a los servicios de los productos tangibles. Estas particularidades tienen un impacto significativo en cómo se brindan, perciben y gestionan los servicios. Aquí hay algunas de las particularidades clave de los servicios:

- **Intangibilidad:** Los servicios carecen de una forma física concreta. No se pueden tocar, ver ni sentir de la misma manera que un producto. Esto hace que su evaluación y comunicación sean más difíciles, ya que los clientes no pueden examinar el servicio antes de consumirlo.
- **Inseparabilidad:** Los servicios suelen estar vinculados a la persona o entidad que los proporciona. Dado que el proveedor y el cliente interactúan directamente, la producción y el consumo del servicio a menudo ocurren simultáneamente y no se pueden separar fácilmente.



- **Variabilidad:** Los servicios pueden variar en calidad y resultado debido a la naturaleza humana y a las circunstancias variables en las que se prestan. Cada interacción puede ser única, lo que dificulta la estandarización completa.
- **Caducidad:** Los servicios suelen ser perecederos en el sentido de que no se pueden almacenar para usar en el futuro. Si no se utilizan en el momento, la oportunidad se pierde.
- **Heterogeneidad:** Dado que las interacciones de servicio pueden ser altamente personalizadas y variables, es difícil lograr una uniformidad completa en la calidad y el resultado. Cada proveedor puede ofrecer una experiencia ligeramente diferente.
- **Participación del Cliente:** En muchos servicios, los clientes desempeñan un papel activo en la creación de la experiencia. La forma en que los clientes interactúan, responde y participan puede afectar la percepción general del servicio.
- **Evaluación Subjetiva:** Debido a la intangibilidad y a las características variables, la evaluación de la calidad de un servicio suele ser subjetiva y está influenciada por las percepciones individuales de los clientes.
- **Interacción Humana:** En muchos servicios, la interacción humana es una parte integral. La calidad de esta interacción puede tener un impacto significativo en la satisfacción del cliente.
- **Imposibilidad de Devolución:** Dado que los servicios se consumen generalmente en el momento y a menudo son intangibles, es difícil o imposible "devolver" un servicio una vez que se ha proporcionado.



Estas particularidades influyen en la forma en que se diseñan, comercializan y entregan los servicios, y requieren una comprensión única de la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en el ámbito de los servicios.

### **2.2.3. Consideración del servicio**

Según Vértice (2008), las consideraciones del servicio se refieren a los aspectos fundamentales que las organizaciones deben tener en cuenta al diseñar, implementar y gestionar servicios para garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes. Estas consideraciones son esenciales para brindar un servicio de alta calidad y para responder a las necesidades y expectativas de los clientes de manera efectiva. Algunas de las principales consideraciones del servicio incluyen:

- Entender las necesidades del cliente: Es esencial comprender a fondo las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Esto permite diseñar servicios que se alineen con lo que los clientes valoran y necesitan.
- Personalización: Los servicios suelen ser más efectivos cuando se adaptan a las necesidades individuales de los clientes. Ofrecer opciones y características personalizadas puede aumentar la satisfacción del cliente.
- Comunicación clara: La comunicación es crucial para asegurarse de que los clientes comprendan completamente lo que se ofrece y cómo funcionan los servicios. La claridad en la información evita malentendidos y decepciones.
- Capacitación del personal: El personal que brinda el servicio debe estar bien capacitado y ser competente en su rol. Esto garantiza que puedan ofrecer una experiencia de alta calidad y responder a las preguntas y necesidades de los clientes.



- **Eficiencia y rapidez:** Los clientes valoran la eficiencia en la prestación de servicios. Los tiempos de espera largos o los procesos lentos pueden llevar a la frustración y a una experiencia insatisfactoria.
- **Gestión de la calidad:** Implementar sistemas y procesos de control de calidad ayuda a mantener un nivel constante y alto de servicio. La retroalimentación de los clientes también es valiosa para identificar áreas de mejora.
- **Resolución de problemas:** Tener procedimientos claros para resolver problemas y manejar quejas es esencial para mantener la satisfacción del cliente cuando surgen dificultades.
- **Capacidad de adaptación:** Los servicios deben ser flexibles y capaces de adaptarse a las cambiantes necesidades y circunstancias de los clientes. Esto puede incluir cambios estacionales o situacionales.
- **Tecnología y automatización:** La tecnología puede mejorar la eficiencia y la calidad de los servicios. La automatización de procesos repetitivos puede liberar tiempo para que el personal se enfoque en interacciones más valiosas.
- **Feedback del cliente:** Escuchar la retroalimentación de los clientes y utilizarla para realizar mejoras es esencial para mantener y mejorar la calidad del servicio.
- **Mantener una actitud positiva:** El trato amable, cortés y profesional del personal es una parte integral de la experiencia del servicio y puede influir en cómo se percibe.

Según Christopher Lovelock (2009), consideraciones del servicio abarcan una variedad de aspectos que las organizaciones deben tener en cuenta para brindar experiencias positivas y satisfactorias a sus clientes. Estas consideraciones se aplican a través de la planificación, implementación y mejora continua de los servicios ofrecidos.



## 2.2.4. *Percepción de la calidad de servicio*

Según Calvo (2005), La percepción de la calidad del servicio se refiere a cómo los clientes o usuarios experimentan y evalúan la calidad de los servicios que reciben de una organización o proveedor. Es una evaluación subjetiva basada en la impresión personal de cada individuo sobre la satisfacción, el valor y la eficacia de los servicios recibidos.

La percepción de la calidad del servicio está influenciada por una serie de factores, incluidos:

- **Expectativas previas:** Las expectativas que los clientes tienen antes de interactuar con el servicio juegan un papel fundamental en cómo perciben la calidad. Si sus expectativas son superadas, es probable que tengan una percepción positiva.
- **Experiencia personal:** La experiencia directa del cliente durante la interacción con el servicio es un factor clave. La forma en que se les trata, la eficiencia del proceso y la resolución de problemas pueden influir en su percepción.
- **Comunicación:** La claridad y la eficacia de la comunicación entre el proveedor y el cliente pueden afectar la percepción de la calidad. La información precisa y oportuna crea una impresión positiva.
- **Atención al cliente:** La forma en que se trata a los clientes y se abordan sus preguntas, preocupaciones o problemas puede tener un impacto significativo en cómo perciben la calidad del servicio.
- **Resultado y cumplimiento:** La entrega efectiva del servicio y la satisfacción de las necesidades del cliente influyen en su percepción de la calidad. Si el servicio cumple con lo prometido, es probable que la percepción sea positiva.



- Interacción humana: Las interacciones con el personal, ya sea en persona, por teléfono o en línea, pueden afectar la percepción. Un trato amable, profesional y servicial puede mejorar la impresión general.
- Comparación con competidores: Los clientes a menudo comparan la calidad del servicio que reciben con lo que obtienen de otros proveedores. Esta comparación influye en su percepción de la calidad.
- Resolución de problemas: La manera en que se manejan los problemas y las quejas también afecta la percepción. Una resolución rápida y efectiva puede mitigar cualquier impacto negativo.
- Satisfacción personal: Las experiencias anteriores con el proveedor y la satisfacción general pueden influir en cómo los clientes perciben la calidad.

Según Pérez (2006), La percepción de la calidad del servicio es crucial para la satisfacción y la lealtad del cliente. Las organizaciones deben esforzarse por comprender y mejorar estos factores influyentes para garantizar que los clientes tengan una experiencia positiva y continúen eligiendo sus servicios.

### ***2.2.5. Dimensión de la calidad de servicio***

Según Christian Gronroos (2011), Las dimensiones de la calidad de servicio son los aspectos específicos que se evalúan para medir y comprender la calidad percibida por los clientes en la interacción con un servicio. Estas dimensiones proporcionan una estructura para analizar y mejorar diferentes aspectos de la experiencia del cliente. Aunque pueden variar según la industria y el tipo de servicio, aquí hay algunas dimensiones comunes de la calidad de servicio:



- **Tangibilidad:** Se refiere a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos visibles del servicio. Incluye la limpieza, la presentación, la comodidad y la apariencia general de los puntos de contacto físicos.
- **Confiabilidad:** Hace referencia a la capacidad de brindar el servicio de manera confiable y consistente. Los clientes esperan que los servicios se entreguen de manera puntual y sin fallos.
- **Capacidad de Respuesta:** Es la disposición y la capacidad del personal para ayudar a los clientes de manera oportuna. Se relaciona con la rapidez en la atención y la disposición para resolver problemas y preguntas.
- **Empatía:** Implica la capacidad del personal para comprender y atender las necesidades emocionales de los clientes. La empatía se relaciona con la amabilidad, el trato personalizado y la habilidad para ponerse en el lugar del cliente.
- **Seguridad:** Refiere a la sensación de seguridad que los clientes tienen al interactuar con el servicio. Esto puede incluir aspectos como la protección de datos personales, la integridad de las transacciones y la confidencialidad.
- **Competencia:** Evalúa la habilidad y el conocimiento del personal para brindar el servicio. Los clientes esperan que el personal esté bien capacitado y sea capaz de proporcionar información precisa y relevante.
- **Comunicación:** Se refiere a la claridad y la efectividad de la comunicación entre el personal y los clientes. La comunicación debe ser clara, precisa y adaptada al nivel de comprensión del cliente.



- **Accesibilidad:** Evalúa la facilidad con la que los clientes pueden acceder al servicio. Incluye aspectos como la disponibilidad de canales de comunicación y la accesibilidad física a las instalaciones.
- **Cumplimiento de Promesas:** Implica cumplir con lo que se ha prometido a los clientes. Esto abarca desde la calidad del producto o servicio hasta los plazos y las condiciones pactadas.
- **Resolución de Problemas:** Evalúa la capacidad de la organización para resolver problemas de manera efectiva y satisfactoria para los clientes cuando surgen dificultades.
- **Atención Personalizada:** Se refiere a la personalización del servicio de acuerdo con las necesidades y preferencias individuales de los clientes.
- **Valor Agregado:** Evalúa si el servicio proporciona un valor adicional que supere las expectativas del cliente.

Gronroos menciona que estas dimensiones no son exhaustivas y pueden variar según la industria y el contexto. Identificar las dimensiones relevantes para un servicio específico y medirlas de manera regular puede ayudar a mejorar la calidad del servicio y satisfacer las expectativas de los clientes.

### **2.2.6. Ventas**

Según Laura Fischer & Jorge Espejo (2007), Las ventas se refieren al proceso de interacción y transacción en el cual una persona, equipo o empresa vende productos, servicios o soluciones a los clientes a cambio de un pago o una compensación acordada. Las ventas son una parte fundamental de cualquier actividad comercial y son esenciales para generar ingresos y mantener la viabilidad económica de una organización. (p. 34,51)



El proceso de ventas involucra varias etapas, desde la identificación de posibles clientes hasta la conclusión exitosa de una venta. Aquí hay un resumen de las etapas clave en el proceso de ventas:

- **Prospectar:** En esta etapa, se identifican posibles clientes potenciales que podrían estar interesados en los productos o servicios ofrecidos. Esto puede implicar investigar el mercado, recopilar datos sobre clientes potenciales y generar listas de contactos.
- **Calificación:** En esta fase, se evalúa la idoneidad de los clientes potenciales. Se determina si cumplen con los criterios para convertirse en clientes reales y si existe un interés genuino en lo que se ofrece.
- **Acercamiento o Contacto Inicial:** Aquí se inicia la comunicación con los clientes potenciales. Puede ser a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, redes sociales u otras formas de contacto. El objetivo es establecer una conexión y presentar la oferta de manera inicial.
- **Presentación y Demostración:** Si el cliente potencial muestra interés, se proporciona una presentación detallada de los productos o servicios. Esto puede incluir demostraciones en vivo, presentaciones multimedia o muestras físicas.
- **Manejo de Objeciones:** En esta etapa, se abordan las preocupaciones o objeciones que el cliente potencial pueda tener. Se proporciona información adicional y se resuelven dudas para superar cualquier barrera que pueda impedir la compra.



- **Negociación:** Si el cliente potencial está interesado, se entra en la etapa de negociación, donde se discuten detalles como el precio, las condiciones de pago y cualquier personalización necesaria.
- **Cierre:** Cuando ambas partes están de acuerdo y todas las objeciones se han resuelto, se realiza la transacción. Esto puede implicar firmar un contrato, realizar un pedido o finalizar cualquier otro acuerdo necesario.
- **Seguimiento y Fidelización:** Después de la venta, es importante mantener la relación con el cliente. El seguimiento postventa puede incluir garantizar que el cliente esté satisfecho con su compra, ofrecer soporte continuo y buscar oportunidades para futuras interacciones.
- **Referencias y Recomendaciones:** Un cliente satisfecho puede convertirse en un defensor de la marca y recomendar productos o servicios a otros, lo que puede llevar a nuevas oportunidades de venta.

Según American Marketing Association (2002), El proceso de ventas puede variar según la industria, el tipo de producto o servicio y el modelo de negocio. Sin embargo, el objetivo principal es establecer relaciones con los clientes, comprender sus necesidades y brindar soluciones que satisfagan esas necesidades mientras se genera ingresos para la empresa.

### ***2.2.7. Proceso de ventas***

Podemos definir que el proceso de ventas es el desarrollo de diferentes actividades todas regidas sobre acciones y reglas definidas las involucran al área del proceso de comercialización y se consideran con las características siguientes:

- **Educativo:** se puede enseñar a los involucrados y puede ser utilizado por cualquier persona en el área.



- Medible: soporta una mayor demanda y tiene las condiciones para crecer de manera uniforme.
- Predecible: tiene indicadores claros para analizar los resultados.
- Predecible: contiene expectativas claras de resultados que deben cumplirse en un período de tiempo.

Los segmentos (tecnología, educación, retail), los modelos de venta (venta directa, autoservicio, comercio, mayorista) y los públicos objetivos (B2B, B2C, B2B2C) difieren en la forma en que se parametrizan las características anteriores para hacer eficiente el modelo. Sin embargo, el concepto se puede aplicar a cualquier negocio enfocado en el crecimiento escalable.

Las principales razones para desarrollar un proceso claro y definido son generalmente reunir a los vendedores más rápido, capacitar al equipo de ventas y ayudar a los vendedores a evolucionar sus resultados, aumentar la eficiencia comercial y expandir su equipo.

### **2.2.8. Formas de ventas**

Según Belmonte, A.V. (2008), En la actualidad, las formas de ventas han evolucionado significativamente debido a los avances tecnológicos, los cambios en el comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias en el mercado. Algunas de las formas de ventas más prominentes en la actualidad incluyen:

- Venta en tiendas físicas: Aunque ha disminuido en algunos sectores debido al auge del comercio electrónico, las tiendas físicas siguen siendo una forma esencial de ventas. Las empresas buscan crear experiencias de compra únicas y brindar atención personalizada para atraer a los clientes a sus ubicaciones físicas.



- Comercio electrónico: La venta de productos y servicios en línea ha crecido exponencialmente. Las empresas operan tiendas en línea donde los clientes pueden explorar catálogos, comparar productos, realizar compras y recibir entregas directamente en sus hogares. Plataformas como Amazon, eBay y Shopify han revolucionado esta forma de ventas.
- Marketplaces: Estos son sitios web que reúnen a múltiples vendedores y ofrecen una variedad de productos en una única plataforma. Ejemplos notables son Amazon Marketplace, eBay y Etsy. Los vendedores pueden aprovechar la base de usuarios existente de estos marketplaces para llegar a un público más amplio.
- Redes sociales: Las plataformas de redes sociales no solo son lugares para interactuar con amigos, sino también para realizar ventas. Las empresas utilizan herramientas de venta integradas en plataformas como Instagram, Facebook y Pinterest para exhibir sus productos y permitir a los usuarios comprar directamente desde sus perfiles.
- Venta directa: Este enfoque implica que los vendedores establezcan conexiones personales con los clientes y vendan productos directamente, sin intermediarios. Es común en la venta de productos como cosméticos, productos para el hogar y salud.
- Suscripciones y modelos de membresía: Las empresas ofrecen productos o servicios de manera recurrente a los clientes a cambio de una tarifa periódica. Esto puede incluir cajas de suscripción mensuales, acceso a contenido exclusivo o membresías premium.
- Venta por teléfono (telemarketing): Aunque ha disminuido en cierta medida debido a restricciones regulatorias y al aumento de otras formas de ventas, el telemarketing



sigue siendo utilizado por algunas empresas para llegar a los clientes por teléfono y promocionar sus productos o servicios.

- **Venta B2B (Business-to-Business):** En este caso, las ventas se realizan entre empresas. Las estrategias pueden variar desde ventas en persona hasta ventas en línea, y la relación con el cliente suele ser más enfocada en la solución de problemas y en los beneficios a largo plazo.
- **Venta en aplicaciones móviles:** Con el aumento del uso de dispositivos móviles, muchas empresas han desarrollado aplicaciones que permiten a los clientes realizar compras de manera conveniente a través de sus teléfonos o tabletas.
- **Realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR):** Algunas empresas están utilizando la AR y la VR para crear experiencias de compra inmersivas. Los clientes pueden "probarse" productos virtualmente antes de realizar una compra.

Según Cárdenas, G.G. (2019), La tendencia general es la integración de la tecnología y la personalización para brindar experiencias de compra más convenientes y atractivas para los consumidores.

### ***2.2.9. Ventas y los factores que influyen***

Según Espinoza Romano, V. (2018), El proceso de desarrollo de una venta está influenciado por una variedad de factores que pueden afectar tanto la decisión del cliente de comprar como la estrategia y enfoque del vendedor. Estos factores pueden variar según la industria, el tipo de producto o servicio, y las circunstancias específicas. Aquí están algunos de los factores más importantes que influyen en el desarrollo de una venta:



- Necesidades y deseos del cliente: Comprender las necesidades y deseos del cliente es fundamental. Los vendedores exitosos investigan y comprenden las expectativas del cliente para poder ofrecer soluciones relevantes.
- Valor percibido: Los clientes evalúan el valor que recibirán al adquirir un producto o servicio. Los vendedores deben comunicar claramente cómo su oferta satisface las necesidades del cliente y proporciona un beneficio significativo.
- Confianza y relación: La confianza es esencial en cualquier venta. Los clientes son más propensos a comprar a empresas y personas en las que confían. Desarrollar una relación sólida y positiva con el cliente puede aumentar la probabilidad de cierre de la venta.
- Comunicación efectiva: La capacidad del vendedor para comunicar de manera efectiva los beneficios y características del producto o servicio es crucial. La comunicación debe adaptarse al estilo y nivel de comprensión del cliente.
- Competencia: La competencia en el mercado puede influir en cómo se desarrolla una venta. Los vendedores deben estar al tanto de las ofertas de la competencia para destacar los diferenciales de su propia oferta.
- Precio: El precio es un factor crítico en la decisión de compra. Los clientes evalúan si el precio es justo en relación con el valor que están obteniendo. Los vendedores deben ser capaces de justificar el precio y demostrar su relación con los beneficios.
- Urgencia: La sensación de urgencia puede acelerar el proceso de venta. Ofrecer promociones o descuentos por tiempo limitado puede motivar a los clientes a tomar decisiones más rápidas.



- **Influencia social:** Las opiniones y recomendaciones de amigos, familiares y otros clientes pueden influir en la decisión de compra. Las estrategias de marketing boca a boca y las reseñas en línea pueden desempeñar un papel importante.
- **Ciclo de compra:** Los productos y servicios varían en cuanto a su ciclo de compra. Algunos pueden requerir decisiones más rápidas, mientras que otros necesitan una investigación y consideración más prolongadas.
- **Tecnología y plataforma de ventas:** La tecnología utilizada para facilitar la venta, ya sea en línea o en persona, puede afectar cómo se desarrolla el proceso de compra. La usabilidad, la seguridad y la experiencia del usuario son factores clave.
- **Personalización:** Adaptar la oferta y el enfoque a las necesidades específicas del cliente puede aumentar las posibilidades de éxito. La personalización demuestra al cliente que se le valora y se le comprende.
- **Estrategias de cierre:** La forma en que el vendedor aborde el cierre de la venta puede marcar la diferencia. Ofrecer opciones claras, responder a objeciones y brindar un sentido de cierre satisfactorio es esencial.

Estos son solo algunos de los factores que pueden influir en el desarrollo de una venta. La comprensión y la gestión efectiva de estos factores pueden ayudar a los vendedores a optimizar sus estrategias y aumentar las tasas de éxito en las ventas.

## **2.3. ESTADO DEL ARTE**

### ***2.3.1. Ventaja competitiva de la calidad de servicio***

Según Michael Porter (1992), La calidad de servicio puede ser una poderosa ventaja competitiva para una organización cuando logra brindar experiencias superiores y



satisfactorias a sus clientes en comparación con sus competidores. Aquí se explican cómo la calidad de servicio puede convertirse en una ventaja competitiva:

- **Diferenciación:** En mercados altamente competitivos, donde los productos y servicios pueden ser similares, la calidad de servicio sobresaliente puede diferenciar a una empresa de sus competidores. Si los clientes sienten que reciben un nivel de servicio excepcional, es más probable que elijan esa empresa sobre otras opciones.
- **Lealtad del Cliente:** Cuando los clientes experimentan un servicio de alta calidad, es más probable que se sientan satisfechos y leales. La lealtad del cliente puede llevar a relaciones a largo plazo, compras repetidas y referencias, lo que beneficia a la empresa a lo largo del tiempo.
- **Reputación de Marca:** Una reputación sólida en cuanto a la calidad del servicio puede ayudar a construir una marca respetada y confiable en la mente de los consumidores. Una buena reputación es difícil de replicar y puede atraer a nuevos clientes.
- **Boca a Boca Positivo:** Los clientes satisfechos tienden a compartir sus experiencias positivas con amigos, familiares y en línea. El boca a boca positivo es un medio poderoso para atraer nuevos clientes y construir una imagen positiva de la empresa.
- **Reducción de Costos de Adquisición de Clientes:** Atraer nuevos clientes puede ser costoso. Si la calidad del servicio es excepcional y los clientes actuales están satisfechos, es más probable que recomienden la empresa a otros, lo que puede reducir los costos de adquisición de clientes.



- **Valor Agregado Percibido:** Un servicio de alta calidad puede agregar valor percibido a los productos o servicios, justificando precios más altos y mejorando la percepción de que los clientes están obteniendo una oferta superior.
- **Retención de Clientes:** La calidad del servicio puede ayudar a retener a los clientes existentes, lo que es fundamental en la generación de ingresos a largo plazo. Los clientes satisfechos son menos propensos a cambiar a la competencia.
- **Mejora de la Experiencia del Cliente:** La calidad del servicio mejora la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto con la empresa. Esto puede resultar en menos frustración, mayor satisfacción y una relación más positiva con la marca.
- **Adaptación al Cambio:** Las empresas que priorizan la calidad del servicio suelen estar más dispuestas y mejor preparadas para adaptarse a las cambiantes necesidades y demandas de los clientes y el mercado
- Según Gosso (2008), la calidad de servicio puede ser una ventaja competitiva sólida al crear una experiencia excepcional para los clientes y fomentar una relación duradera basada en la satisfacción y la confianza. Esta ventaja puede ser difícil de replicar para los competidores y puede influir en la elección de los clientes y en su percepción de la marca en el mercado.

### ***2.3.2. El servicio y su cultura***

Para comprender mejor en qué consiste, primero debemos comprender que tener una cultura de servicio significa tener una actitud acorde con los objetivos de su empresa, aunque no es un gas ideal.



- Tener una cultura de servicio significa poner al cliente (interno y externo) en el centro de tu negocio y dedicar todos los recursos -humanos, financieros y técnicos- en su beneficio.
- Tener una cultura de servicio significa compartir creencias y valores. En definitiva, una filosofía de servicio que se expresa de manera consistente con integridad en los mensajes, comportamientos y experiencias que entrega.
- Cuando compras una impresora e intentas instalarla en casa, te encontrarás con problemas que no podrás resolver por ti mismo. Por lo tanto, decide llamar al número de soporte que figura en el manual del usuario. Sin embargo, cuando habla con un ejecutivo, se encuentra con que su pregunta debe ser trasladada a otra área más especializada y que debe esperar una llamada dentro de las 48 horas. Necesita imprimir esos documentos urgentes y no puede perder más tiempo, pero aún no puede encontrar una solución al problema.
- La empresa puede tener protocolos, pero hay algunas expectativas y necesidades que no han sido resueltas y que fácilmente podrían generar situaciones de conflicto.
- ¿Cómo puede la empresa evaluar qué tareas se pueden resolver rápidamente y 'saltar' los protocolos habituales para una atención más ágil y oportuna?
- Las necesidades de nuestros clientes solo son relevantes para ciertas áreas de la empresa, y considerando que hoy en día es un riesgo demasiado alto, no podemos darnos dicho lujo

### 2.3.3. *¿Qué significa tener una cultura de servicio?*

En primer lugar, debe saber en detalle a qué tipo de cliente se dirige, cuáles son sus deseos, necesidades y preferencias.



- Para lograr una conexión leal y rentable, primero necesitas saber con quién quieres construir esa relación, con quién quieres conectar y cómo planeas lograrlo. A menudo se cae en el error de apuntar a todo el mundo y 'más es mejor', pero hacer eso es simplemente tirar recursos y esfuerzo al agua sin llegar a nadie.
- Una cultura de servicio significa estar comprometido con las necesidades del cliente desde el principio hasta el final de la estructura de la empresa y estar lo suficientemente abierto al cambio para adaptarse a las demandas del mercado
- Una cultura de servicio significa tener procedimientos claros y flexibles que sirvan de guía para el flujo normal de las operaciones de la empresa y un curso de acción claro en caso de eventos inesperados. Los procedimientos deben estar estrechamente relacionados con el tono de la empresa, la forma en que se comunica y la forma en que estos procedimientos se traducen en un lenguaje claro y sin pretensiones que los clientes no solo puedan entender sino también sentir.
- Una cultura de servicio significa una comunicación fluida y amigable con los clientes, donde sus comentarios, quejas y sugerencias no solo son recibidas implícita y explícitamente sino también bienvenidas. Es igualmente importante saber canalizar las diferentes áreas de la empresa. De esa forma, pueden ser evaluados y traducidos en mejoras o nuevos productos y servicios, si es necesario.
- También es importante que el oficial de soporte tenga la autoridad para tomar decisiones que afecten la satisfacción del cliente, siempre y cuando estén alineadas con esa área y los objetivos de la empresa.
- Según Gosso (2008) se refiere a un método de identificación de empresas basado en los valores y comportamientos de sus empleados. Este método proporciona



información sobre cómo las personas piensan y reaccionan de diferentes maneras y valoran las tradiciones. Identifica las formas de atención de los colaboradores y estas se identifican y regulan para mejorar la empresa.

- Según Vargas (2006) muestra cómo se hace para diferenciarse de otras organizaciones. Esto se debe a que el contexto social influye en los comportamientos y mentalidades asociados con ellos para identificar comportamientos y mentalidades específicas.
- Lo que hace que una empresa sea inconfundible y superior a las demás, a la vez que asegura que los clientes sean leales y tengan la atención de ejecutivos de todos los sectores
  - Elementos fundamentales (invisibles): los elementos que intervienen en la cultura de una empresa (valores, creencias) son los indicadores con los que se mide.
  - Elementos visibles implícitos: no se expresan en los resultados centrándose en hábitos fácilmente visibles, pero tienen una fuerte influencia en la organización, generalmente dirigida por gerentes.
  - Elementos visibles explícitos: organizaciones donde se implementan sistemas de resolución de conflictos y existe reconocimiento y recompensa desde el nivel gerencial por la mejor atención.

## 2.4. BASES TEÓRICAS

- Calidad de servicio: La calidad de servicio se refiere al nivel de satisfacción que los clientes experimentan al recibir servicios. Implica cumplir o superar las



expectativas del cliente al proporcionar un servicio eficiente, amable, personalizado y que resuelva sus necesidades de manera efectiva.

- **Particularidad de servicio:** La particularidad de servicio se refiere a las características únicas de los servicios en comparación con los productos tangibles. Los servicios son intangibles, perecederos, variables en su entrega y altamente dependientes de la interacción humana.
- **Consideración del servicio:** La consideración del servicio abarca todas las fases y aspectos del proceso de entrega de servicios, desde su diseño hasta su implementación. Implica asegurarse de que cada interacción y detalle cumpla con las expectativas y necesidades del cliente.
- **Percepción del servicio:** La percepción del servicio se refiere a cómo los clientes interpretan y valoran la calidad del servicio que están recibiendo. Está influenciada por factores como la interacción con el personal, la comunicación, el entorno y la capacidad del servicio para satisfacer sus requerimientos.
- **Medición de la calidad de servicio:** La medición de la calidad de servicio implica evaluar y cuantificar el nivel de satisfacción y excelencia en la prestación de servicios. Se realiza mediante encuestas, retroalimentación de clientes, análisis de métricas y seguimiento de indicadores para determinar el desempeño y la percepción del cliente.
- **Ventaja competitiva:** La ventaja competitiva es una característica, recurso o estrategia que permite a una empresa diferenciarse y destacar en el mercado. Puede ser un precio más bajo, una innovación única, un servicio excepcional u otros



factores que hacen que la empresa sea más atractiva para los clientes que sus competidores.

- **Cultura de servicio:** La cultura de servicio es un conjunto de valores, actitudes y prácticas que enfatizan la importancia de brindar un excelente servicio al cliente en toda la organización. Implica que todos los miembros de la empresa compartan un compromiso con la satisfacción del cliente.
- **Ventas:** Las ventas se refieren al proceso de persuadir a los clientes potenciales para que adquieran productos o servicios. Involucra identificar oportunidades, establecer relaciones, presentar ofertas y cerrar acuerdos que satisfagan las necesidades del cliente y generen ingresos para la empresa.
- **Proceso de ventas:** El proceso de ventas es una serie de etapas organizadas que un vendedor sigue para guiar a un cliente desde el interés inicial hasta el cierre de la venta. Esto puede incluir la prospección, la presentación, la demostración, la negociación y el cierre.
- **Formas de ventas:** Las formas de ventas se refieren a los métodos y canales utilizados para comercializar y vender productos o servicios. Pueden incluir ventas en tiendas físicas, en línea, a través de redes sociales, por teléfono, entre otros.
- **Factores de las ventas:** Los factores de las ventas son elementos que influyen en el proceso de venta, como la comprensión del cliente, la relación, el valor percibido del producto, la confianza, la comunicación y la resolución de objeciones.
- **Cooperativa:** Una cooperativa es una organización en la que las personas se asocian de manera voluntaria con el propósito de satisfacer sus necesidades económicas,



sociales y culturales, mediante una empresa de propiedad conjunta y gestionada de forma democrática

- Financiera: La referencia "financiera" generalmente se refiere a cuestiones relacionadas con las finanzas de una empresa, como la gestión de dinero, el análisis financiero, la inversión y la toma de decisiones relacionadas con los recursos económicos. Puede estar relacionada con el aspecto financiero de cualquier tema, como ventas, marketing, operaciones, etc.



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA Y RESULTADOS

#### 3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

##### 3.1.1. *Enfoque*

El enfoque utilizado en este proyecto de investigación es cuantitativo, ya que permite medir la relación entre la calidad del servicio y las ventas mediante el análisis de datos numéricos. Este enfoque se caracteriza por su uso de técnicas estadísticas y la recolección de datos a través de encuestas estructuradas que permiten obtener resultados objetivos y generalizables (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). El método cuantitativo facilita el análisis riguroso de las relaciones entre variables, lo que es fundamental para evaluar cómo la calidad del servicio afecta las ventas en el área de créditos de la cooperativa.

##### 3.1.2. *Tipo*

El tipo de investigación es descriptiva-correlacional. Se considera descriptiva porque su objetivo es detallar las características de las variables de interés, como la calidad del servicio y su relación con las ventas (Hernández et al., 2014). Además, es correlacional porque busca establecer el grado de relación entre estas dos variables. Este tipo de investigación es adecuado cuando se intenta determinar cómo varía una variable en función de otra, lo que permite identificar la fuerza y dirección de la relación entre la calidad del servicio y las ventas (Sampieri, Collado & Lucio, 2014).

##### 3.1.3. *Nivel*

El nivel de la investigación es transversal, ya que los datos se recolectan en un solo momento en el tiempo, lo que permite analizar la relación entre las variables en un punto específico del año 2022. La investigación transversal es útil para obtener una visión

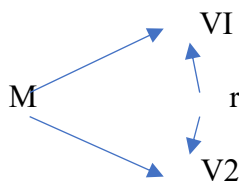


instantánea de la situación y es ampliamente utilizada en estudios descriptivos y correlacionales (Hernández et al., 2014). Esto es particularmente relevante para estudiar cómo la calidad del servicio influyó en las ventas durante el periodo analizado.

### 3.1.4. *Diseño*

Según Sampieri (2014), En el diseño del estudio no solo se trata del tipo descriptivo, donde hay un momento de recuperación temporal de la información, sino también del tipo experimental transaccional o transversal, y el estudio no se limita a lo descriptivo, sino que también puede inferir la población objetivo.

- Método inductivo: Se analiza un caso particular en el que se toman los resultados para sacar conclusiones de carácter general. En la práctica, parte de la observación sistemática se usa para descubrir generalizaciones de hechos y observaciones teóricas y experimentos para llegar a generalizaciones de eventos que se repiten muchas veces.
- Método hipotético - deductivo: Un problema surge a través de la observación de un caso particular. Esto conduce a un proceso inductivo que relaciona el problema con la teoría que formula la hipótesis e intenta probar la hipótesis empíricamente a través del razonamiento deductivo.



Donde:

VI : Calidad del servicio



V2 : Venta

M : Wiñay Macusani agencia Juliaca

### **3.1.5. Método**

El método utilizado es el Científico sistemático, donde Santiago, (2013), Este debe entenderse como un proceso continuo de búsqueda del conocimiento que emplea un sistema estructurado de saberes para descubrir la verdad de los hechos. Los científicos siempre están tratando de alcanzar su máximo potencial en los hechos.

## **3.2. MODALIDAD DE ESTUDIO DE CASOS**

### **3.2.1. Ámbito de la investigación**

El ámbito de la investigación estará centrado en la institución financiera Wiñay Macusani que esta misma cuenta con una filial en la ciudad de Juliaca situada en la provincia de san Román del departamento de puno

### **3.2.2. Población y muestra**

#### **3.2.2.1. Población**

Población (n): esta se considera como un grupo finito o también infinito de una colectividad de elementos que contienen determinados atributos casi comunes entre si los cuales se observan. (Arias 2006)

Consideramos a la población de Wiñay Macusani - agencia Juliaca a todo aquel cliente que maneja.

#### **3.2.2.2. Muestra**

El Muestreo: es parte de esta población o un subconjunto de ella. Aquí se clasifican como



No probabilístico: solo anote razones de comodidad que tengan un claro impacto en las personas

Según D. período (2017) desde la perspectiva del sujeto de investigación es cortes de muestra aleatorios. Se aplicó la siguiente fórmula”, según Del Cid, Méndez y Sandoval (2011).

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

Donde :

n : Muestra considerada

Z : Grado de confianza

p : Porcentual de éxito

q : Porcentual de fracaso

e : Margen de error

N : La población

Como también se consideró la siguiente información.

n= ?

N= 4780

e= 0.05

Z= 1.69



$$p= 0.05$$

$$q= 0.50$$

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

Donde tuvimos como resultado un total de 355 que se consideró como muestra

### **3.3. TÉCNICAS, FUENTES E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### ***3.3.1. Técnica de recopilación información***

Los datos primarios y secundarios no son dos clases de información esencialmente diferentes, sino parte de la misma secuencia. Todos los datos secundarios son datos primarios en su origen, y todos los datos primarios se convierten en datos secundarios de otros desde el momento en que el investigador ha terminado su trabajo.

En la recopilación de la información sobre la realidad de la población se utilizan las siguientes técnicas con cada instrumento.

- Observación: con esta técnica podemos ver la realidad de los diversos procesos utilizados tanto su interacción con las diferentes actividades y saber que puede limitar la eficacia de otras técnicas. Como instrumentos se utilizan fichas de observación (Sampieri 2014).
- Encuesta: esta es aplicada a la población considerada en nuestra investigación por medio de cuestionarios que tienen la finalidad de recopilar la información que maneja las variables de estudio. En este método, los cuestionarios se utilizan como herramientas (Sampieri 2014)



### **3.3.2. Instrumento de recopilación de información**

Cuestionario: herramienta para recopilar información de personas que tienen alguna vinculación con el tema de estudio, cuyas opiniones personales son de interés para el investigador, y que además las contestan por escrito mediante una lista de preguntas. (Oseda 2015)

### **3.4. Validación de la contrastación de hipótesis**

La validación se desarrollará por medios estadísticos que estas se apoyan en software especializado para su manejo de las mismas

### **3.5. Validez y confiabilidad del instrumento**

La validez de nuestros instrumentos es validada por formulas estadísticas ya comprobadas y utilizadas a lo largo de diversa investigación como también la revisión de expertos en el desarrollo de nuestro tema

### **3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS**

El estudio utiliza estadísticas descriptivas (moda, mediana y media). El estudio, titulado La relación de ventas y la calidad de servicio del área de créditos de la Coopac wiñay agencia Juliaca utiliza histogramas y diagramas para Los datos se encuadrarán al tabular los datos mediante histogramas y diagramas, Piver, mientras que se utilizarán los programas Excel y SPS versión 17.

La razón de ser del estudio es el uso de bases de datos como fuente de información donde se almacena la información necesaria en el proceso de selección del procesamiento de análisis de información previamente realizado. A partir de esta fuente de información y de los métodos de la estadística descriptiva, se elabora una integración consistente de la



información y se analiza el comportamiento de distintos indicadores relacionados con las variables de estudio.

En este estudio se utilizan los siguientes métodos de análisis inferencial

- Evaluación crítica: este método se aplica a resultados preliminares y concluyentes basados en conocimientos estadísticos y razonamiento analítico crítico para evaluar los resultados de pruebas estadísticas, donde se relacionan variables hipotetizadas.
- Tratamiento de la información: procesar, almacenar y sistematizar la información mediante el software Excel y SPSS, que integra la información para la toma de decisiones en el proceso de investigación.

## CAPÍTULO IV

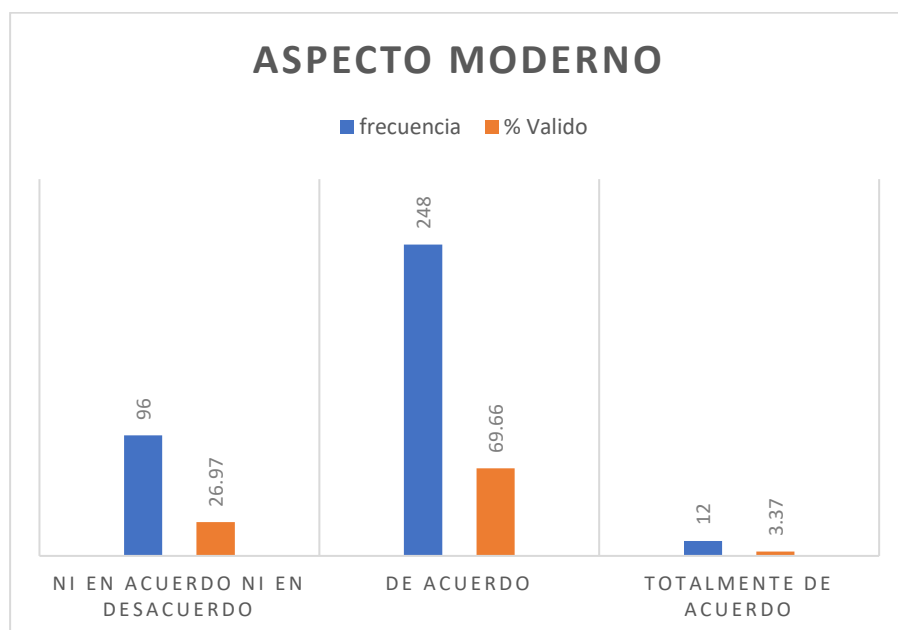
### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. ANÁLISIS DE DATOS

##### 4.1.1. calidad de servicio

- Tiene equipamiento de aspecto moderno

Ilustración 1  
Resultado del aspecto moderno

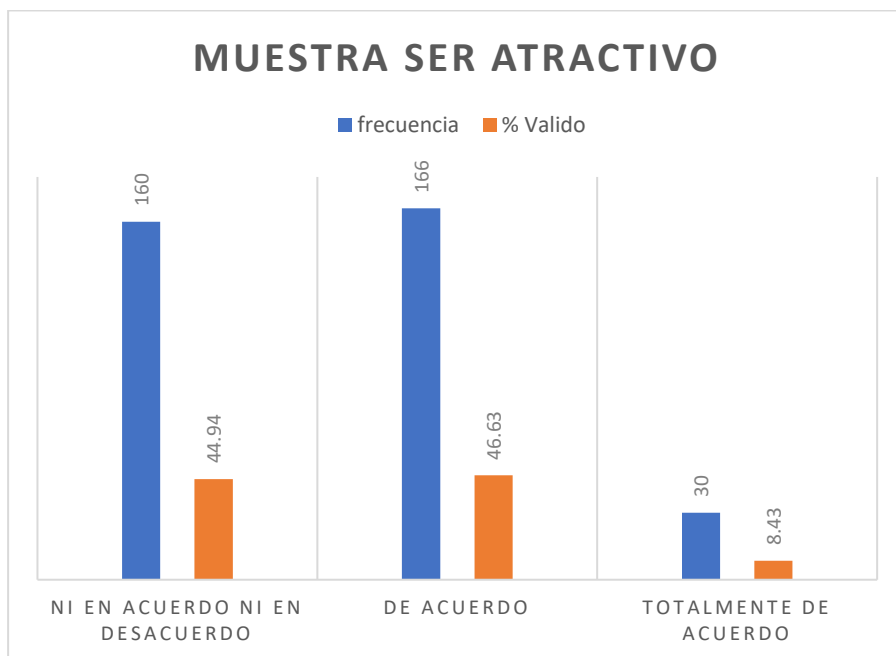


Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la figura No. 1, se observó que el 69.66% de los encuestados estuvo de acuerdo con el moderno equipamiento de la Coopac wiñay, mientras que el 26.97% manifestó que ni estuvo de acuerdo ni en desacuerdo.

- Muestra ser atractivo de forma visual

Ilustración 2  
Resultado (muestra ser atractivo)

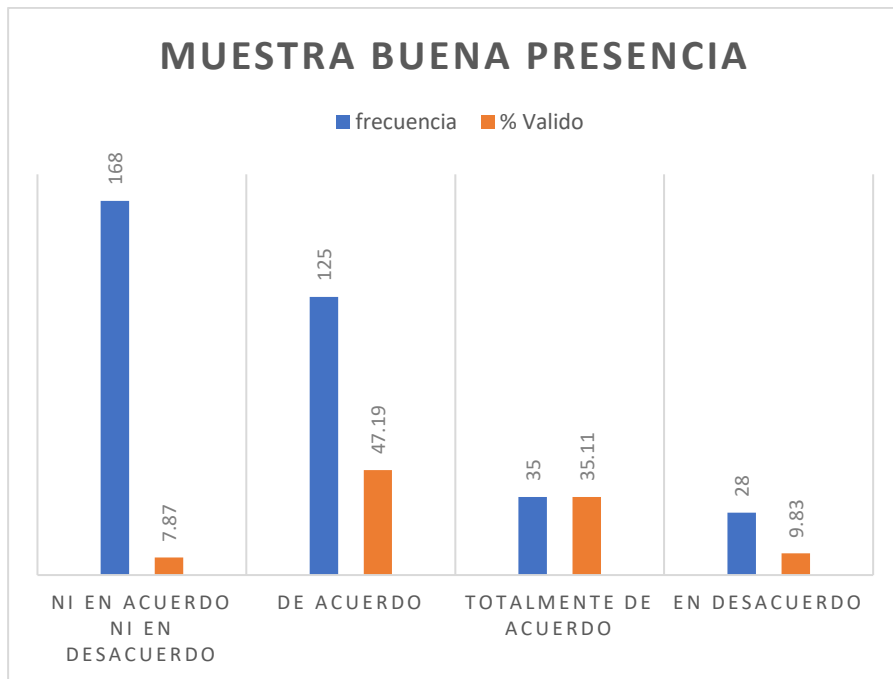


Fuente: elaboración propia

La figura N° 2 muestra que el 46.63% de los encuestados estuvo de acuerdo con el moderno equipamiento de la Coopac wiñay, mientras que el 44.94% estuvo en desacuerdo.

- Muestra una buena presencia

Ilustración 3  
Resultado si muestra buena presencia la empresa

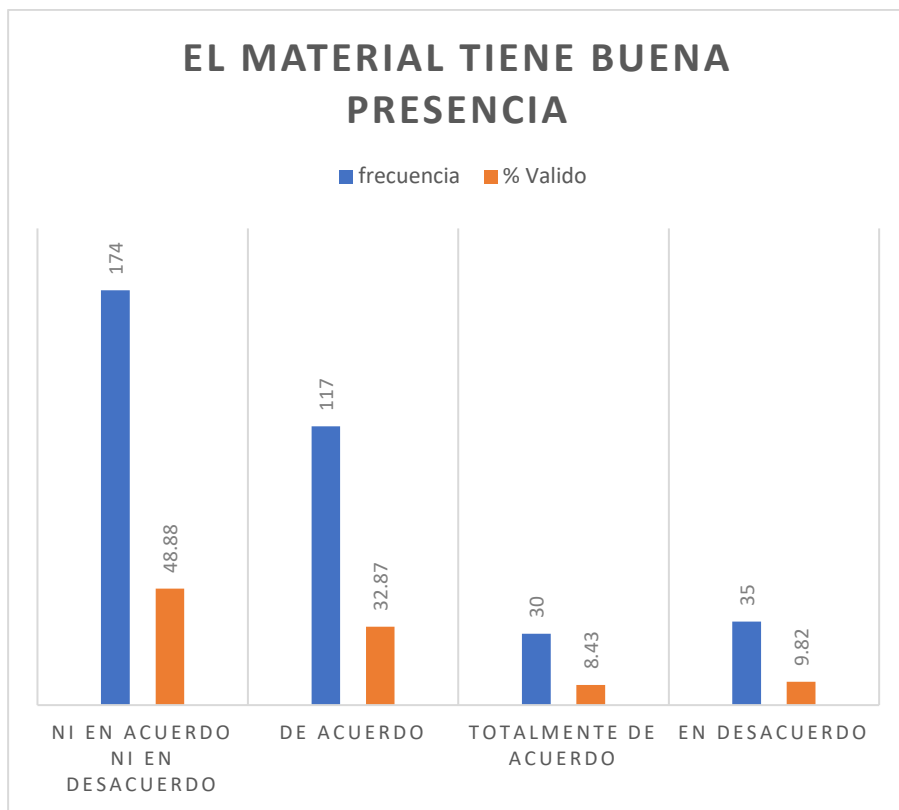


Fuente: elaboración propia

En la figura No. 3 se observa que el 47.19% de los encuestados no estuvo de acuerdo con la buena presencia de los empleados de la Coopac wiñay, mientras que el 35.11% estuvo de acuerdo.

- El material vinculado a la prestación de servicios es de buen aspecto

Ilustración 4  
Resultados de material utilizado es de buena presencia



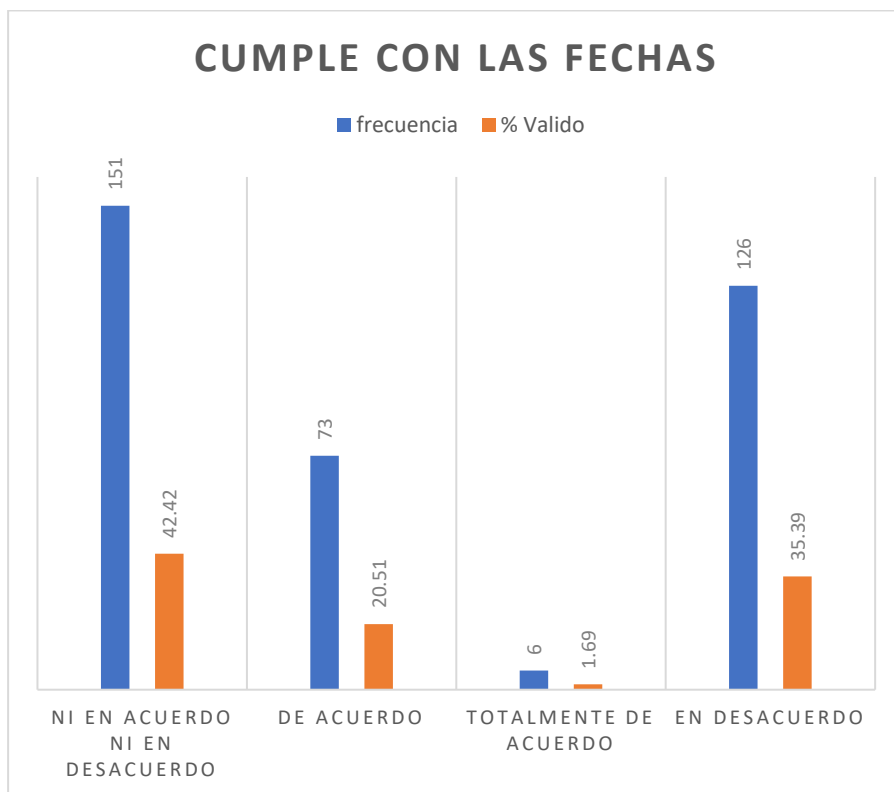
Fuente: elaboración propia

En la Figura No. 4 se observa que el 48.88% de los encuestados estuvo en desacuerdo o en desacuerdo con los materiales relacionados con el servicio (e.g. folletos y comunicados de prensa) de la Coopac wiñay, mientras que el 32.87% estuvo de acuerdo con ellos.

## 4.1.2. *Fiabilidad*

- Da cumplimiento en las fechas establecidas

*Ilustración 5*  
*Resultados sobre el cumplimiento de fechas*

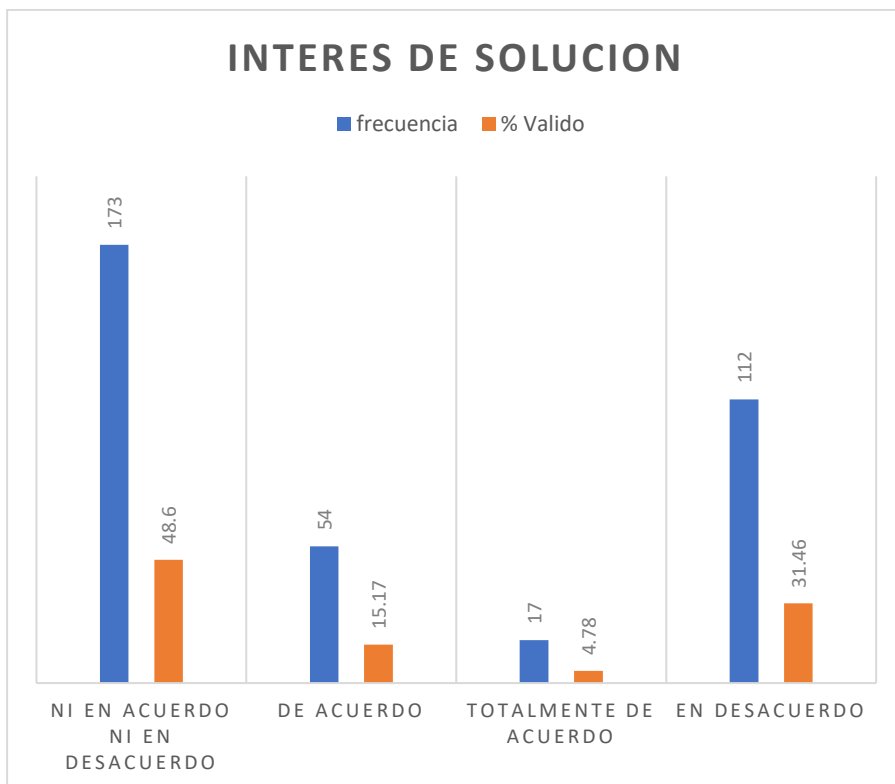


Fuente: elaboración propia

En La figura No 5 muestra que el 42,42% de los encuestados no estuvo de acuerdo y el 35,39% no estuvo de acuerdo cuando prometieron hacer algo en una fecha determinada.

- Tiene interés de soluciones

Ilustración 6  
Resultado sobre el interés de soluciones



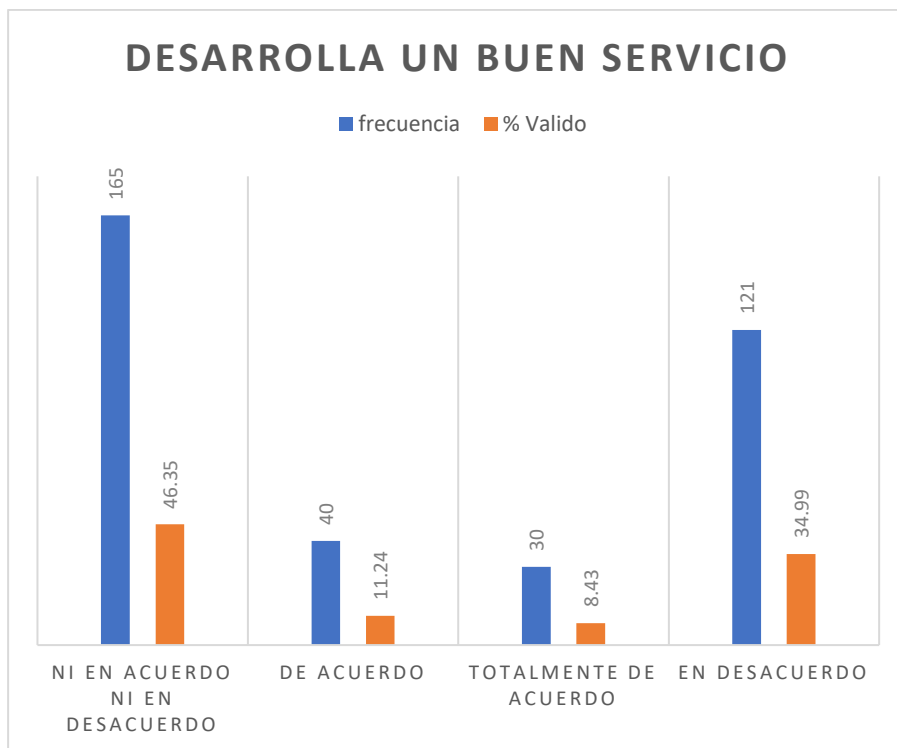
Fuente: elaboración propia

En La figura No 6 muestra que el 48,60 % de los encuestados estaban tanto 'a favor' como 'en contra' del tema y el 31,46 % estaban 'en contra' del tema.

- Tiene capacidad de desarrollar un buen servicio

Ilustración 7

Resultado de la capacidad del desarrollo de una buena atención

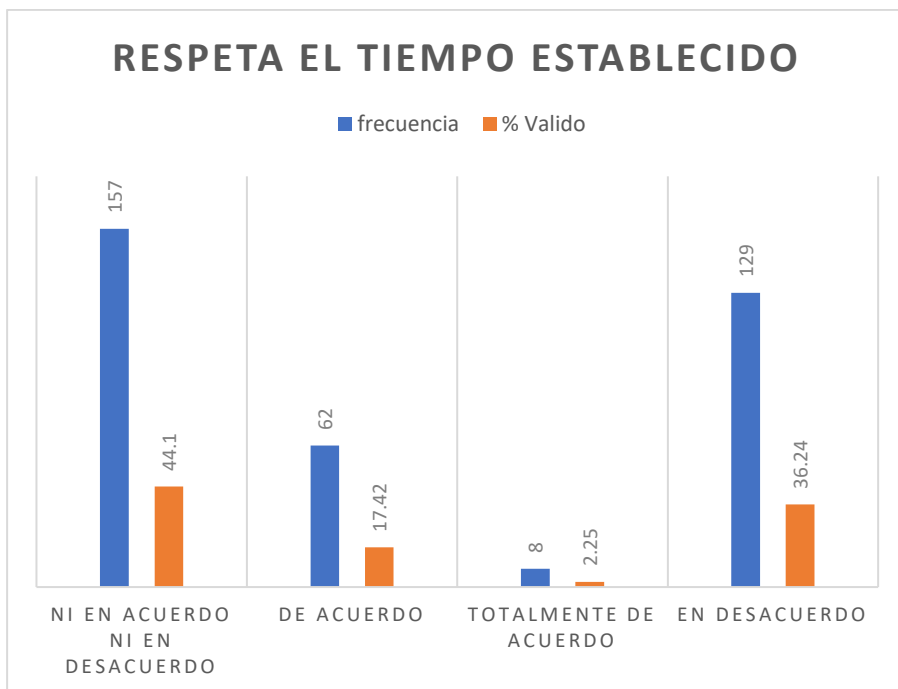


Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la figura No. 7 se observa que el 46.35% de los encuestados manifestó que no está de acuerdo o en desacuerdo de la Coopac wiñay está funcionando bien con el servicio inicialmente. El 33,99% manifestó estar en desacuerdo.

- Desarrolla los servicios en el tiempo establecido

Ilustración 8  
Resultados del desarrollo del servicio en tiempos establecidos



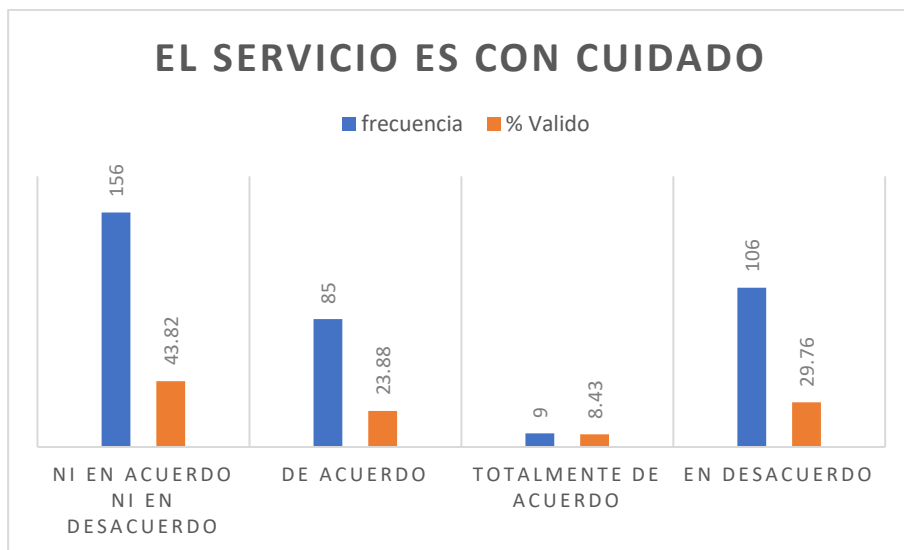
Fuente: elaboración propia

En la figura No 8 muestra que el 44,10% de los encuestados no estuvo de acuerdo y el 36,24% no estuvo de acuerdo cuando los servicios se implementaron en el momento en que se prometieron.

- Desarrolla los servicios con cuidado y sin errores

Ilustración 9

Resultados del desarrollo de servicios de forma adecuada y libre de errores



Fuente: elaboración propia

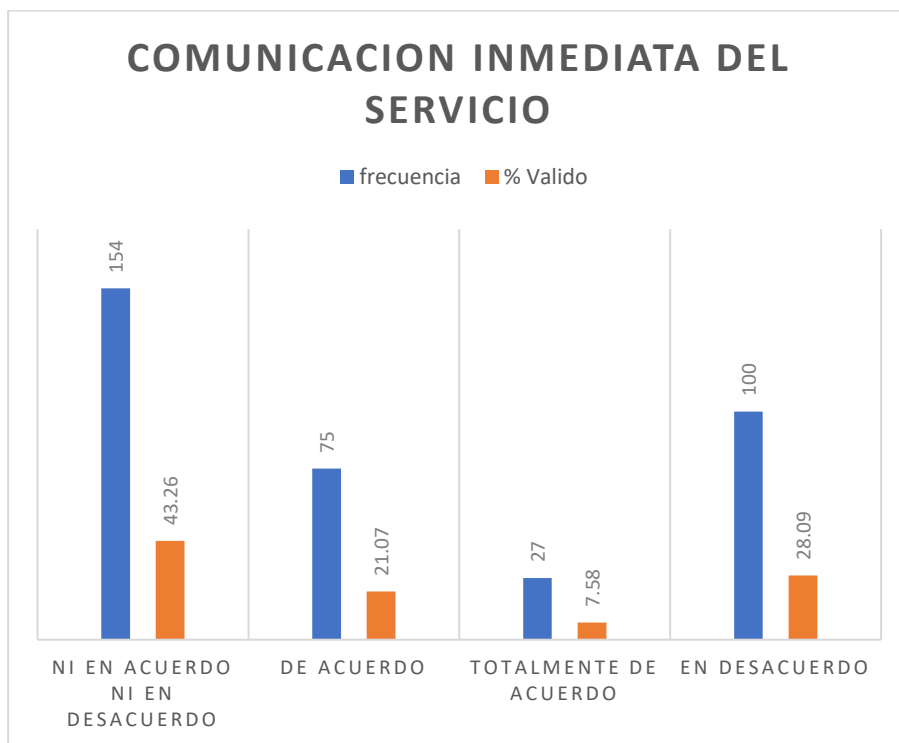
En la figura No 9 muestra que el 43,82% de los encuestados no estuvo de acuerdo y el 29,78% no estuvo de acuerdo con el énfasis en los registros sin errores.

### 4.1.3. Respuesta

- Tiene comunicación inmediata sobre los servicios

Ilustración 10

Resultados sobre la comunicación inmediata

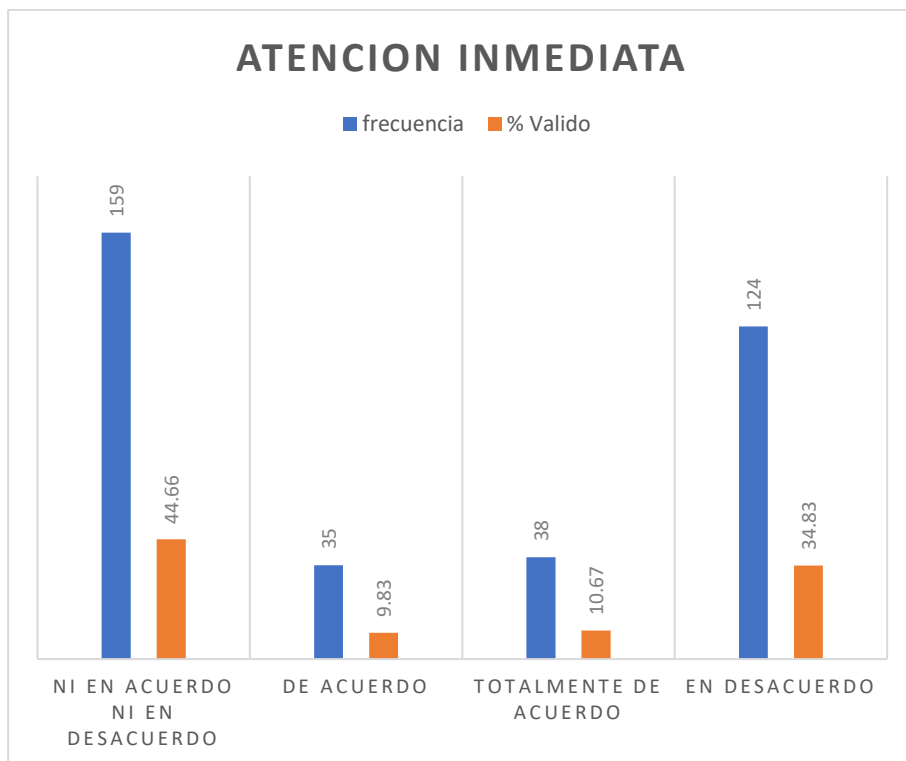


Fuente: elaboración propia

En la figura No 10 muestra que el 43,26% de los encuestados no estuvo de acuerdo y el 28,09% no estuvo de acuerdo si el empleado explicó exactamente cuándo se realizó el servicio.

- Proporcionan una atención inmediata

Ilustración 11  
Resultados de la atención inmediata

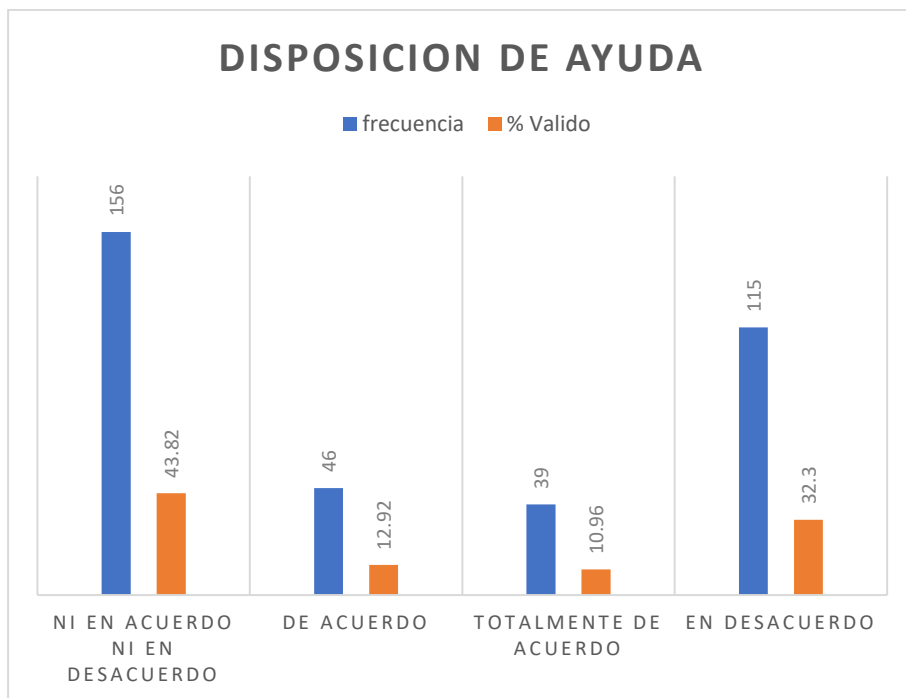


Fuente: elaboración propia

En la figura No 11 se observa que el 44.66% de los encuestados no está de acuerdo y el 34.83% no está de acuerdo si los empleados de la Coopac wiñay brindan servicios expeditos.

- Tiene disposición de ayudar

Ilustración 12  
Resultados sobre la disposición de ayuda

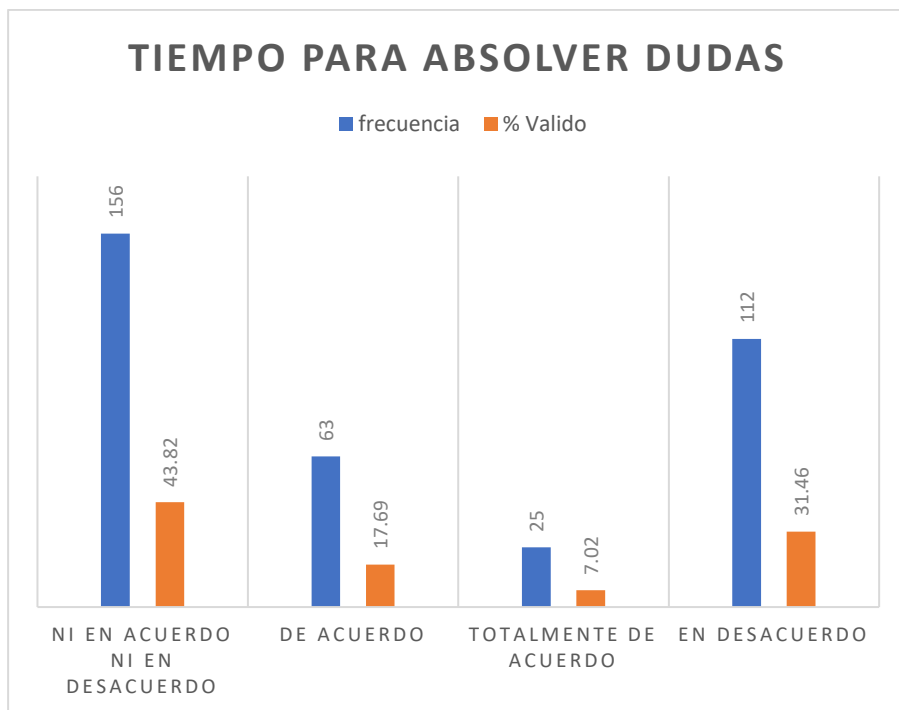


Fuente: elaboración propia

En la figura No. 12 se observa que el 43.82% de los encuestados no está de acuerdo y el 32.30% no está de acuerdo si los empleados de la Coopac wiñay siempre están dispuestos a cooperar.

- Se toman el tiempo para responder a nuestras preguntas

*Ilustración 13*  
*Resultados sobre le tiempo de respuesta de preguntas*



Fuente: elaboración propia

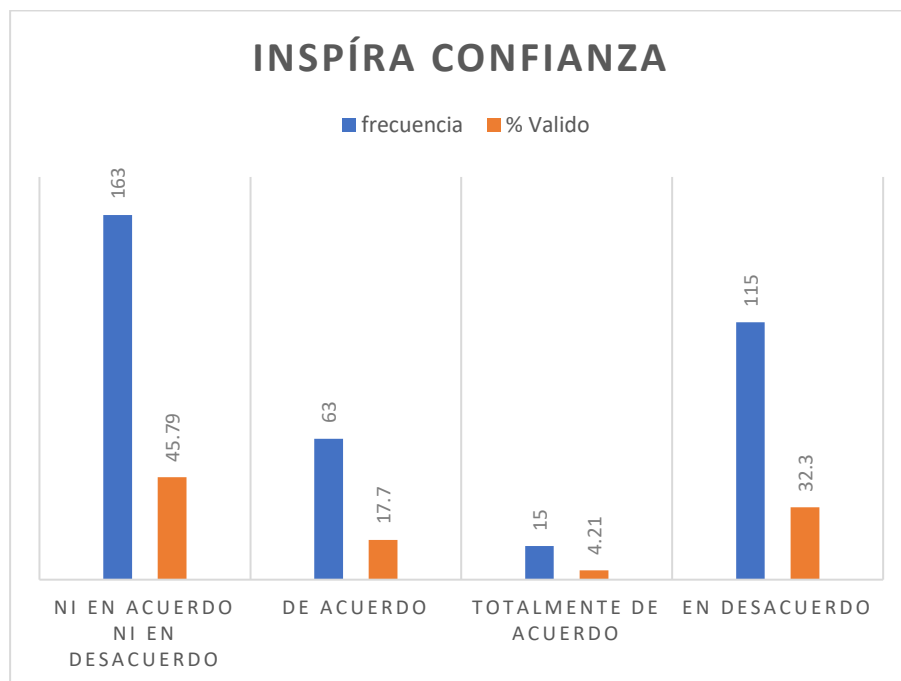
En la figura No 13 muestra que el 43.82% de los encuestados no estuvo de acuerdo, seguido por el 31.46% que no estuvo de acuerdo si los empleados de la Coopac wiñay estaban demasiado ocupados para responder preguntas.

## 4.1.4. Seguridad

- Inspira confianza

Ilustración 14

Resultado sobre si inspira confianza



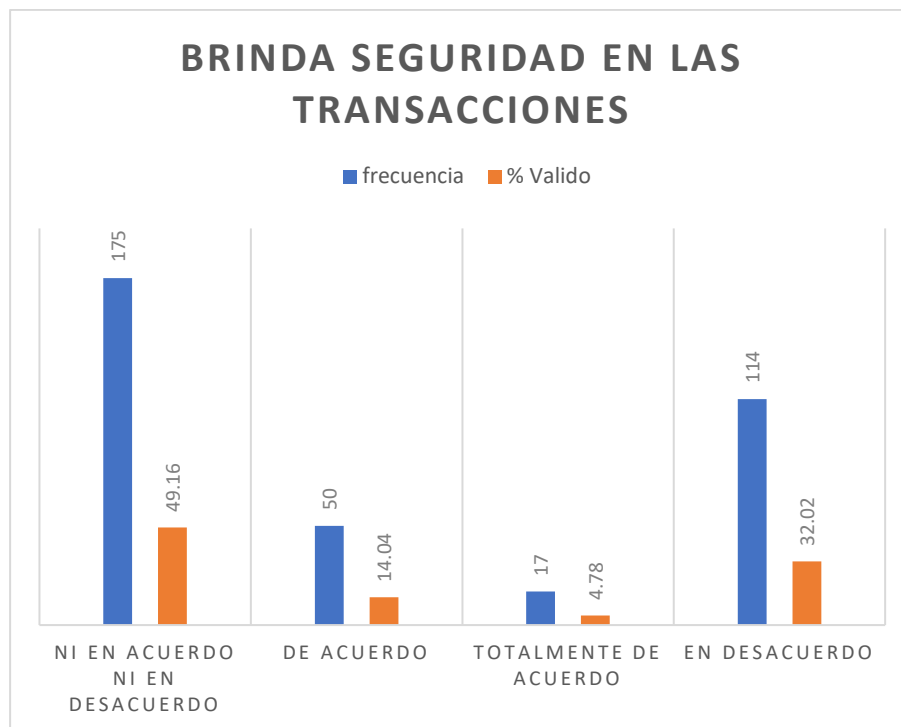
Fuente: elaboración propia

En la figura No 14 muestra que el 45,79% de los encuestados no estuvo de acuerdo y el 32,30% no estuvo de acuerdo si el comportamiento de los empleados de la Coopac wiñay estimuló la confianza.

- Da seguridad para las transacciones

Ilustración 15

Resultado si brinda seguridad en las transacciones



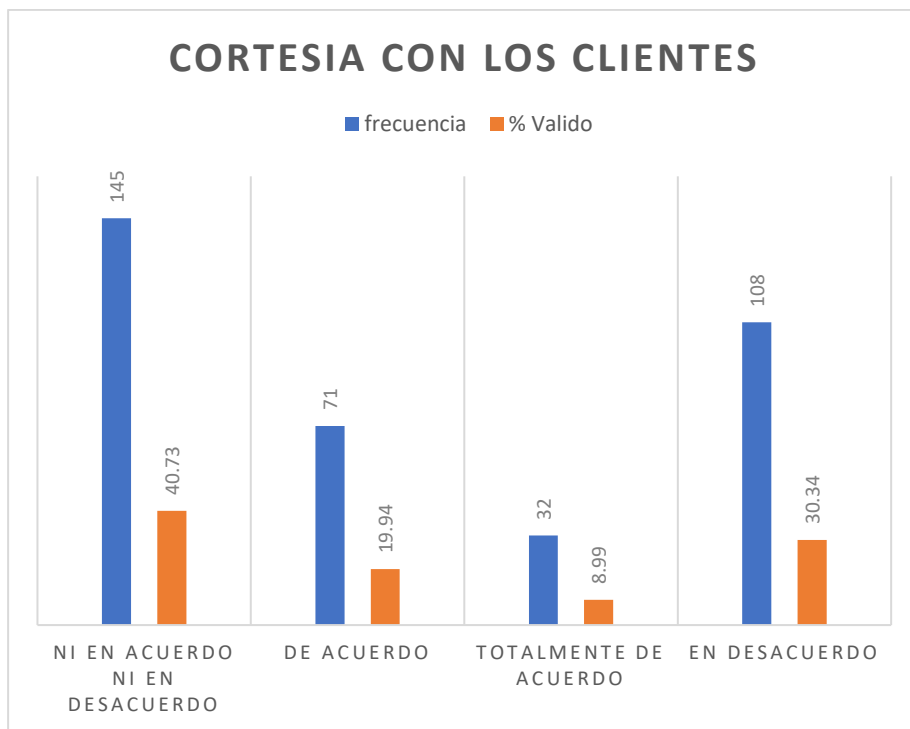
Fuente: elaboración propia

En la figura No 15 muestra que el 49.16% de los encuestados no estuvo de acuerdo y posteriormente el 32.02% no estuvo de acuerdo si se sentía seguro en su trato de la Coopac wiñay.

- Muestra cortesía con los clientes

Ilustración 16

Resultado si muestra cortesía a los clientes



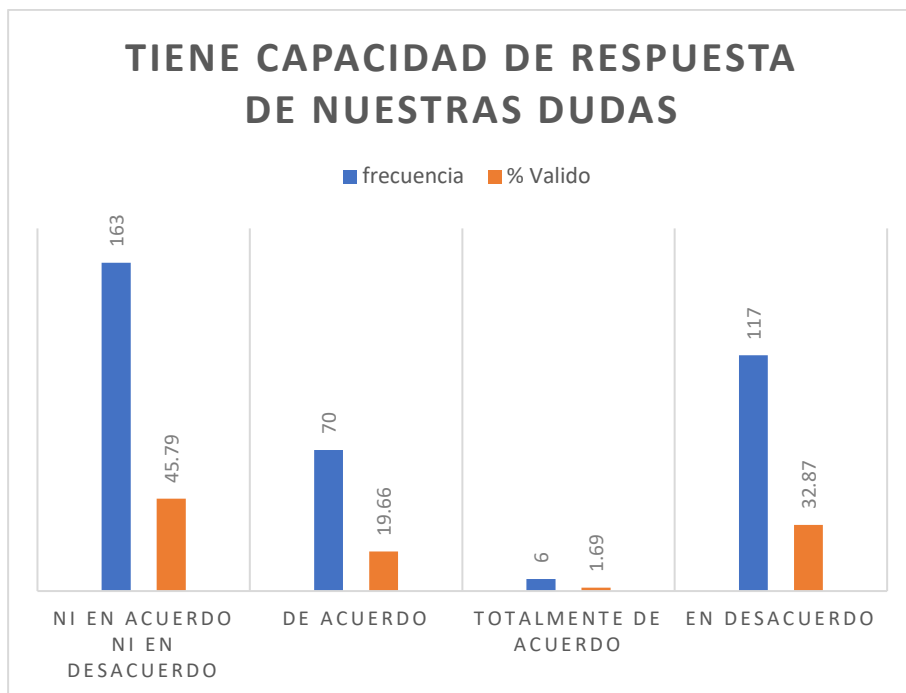
Fuente: elaboración propia

En la figura No 16 muestra que el 40.73% de los encuestados no está de acuerdo y el 30.34% no está de acuerdo si los empleados de la Coopac wiñay suelen ser educados.

- Está capacitado para responder nuestras dudas

Ilustración 17

Resultado si está capacitado para responder nuestras dudas



Fuente: elaboración propia

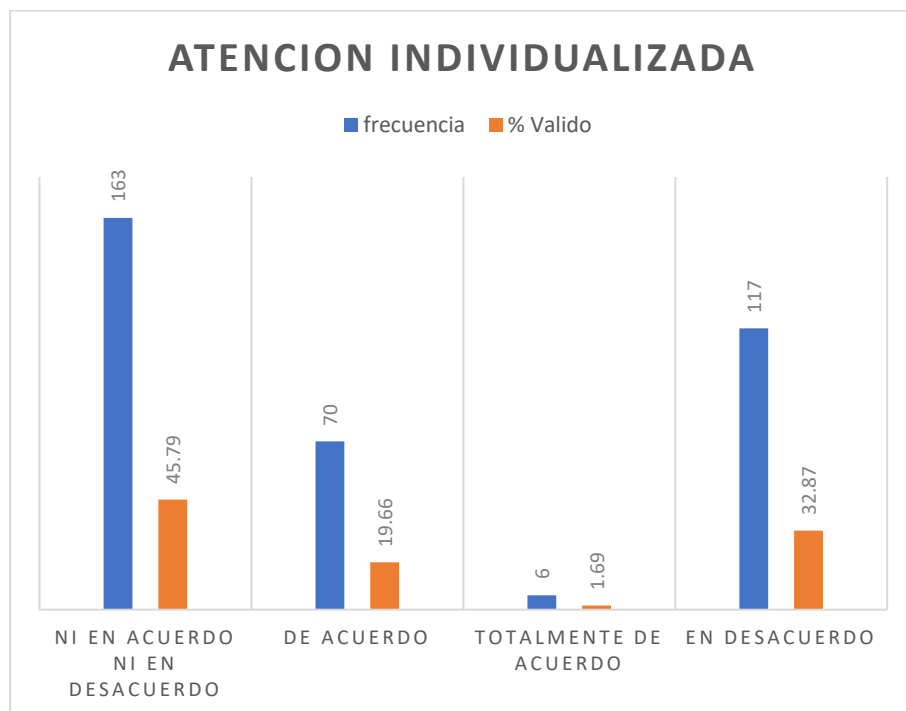
En la figura No 17, se observa que el 45,79% de los encuestados no estuvo de acuerdo y el 32,87% no estuvo de acuerdo con la pregunta si tenían los conocimientos necesarios para responderla.

## 4.1.5. Empatía

- Nos brinda una atención individualizada

Ilustración 18

Resultado de atención individualizada

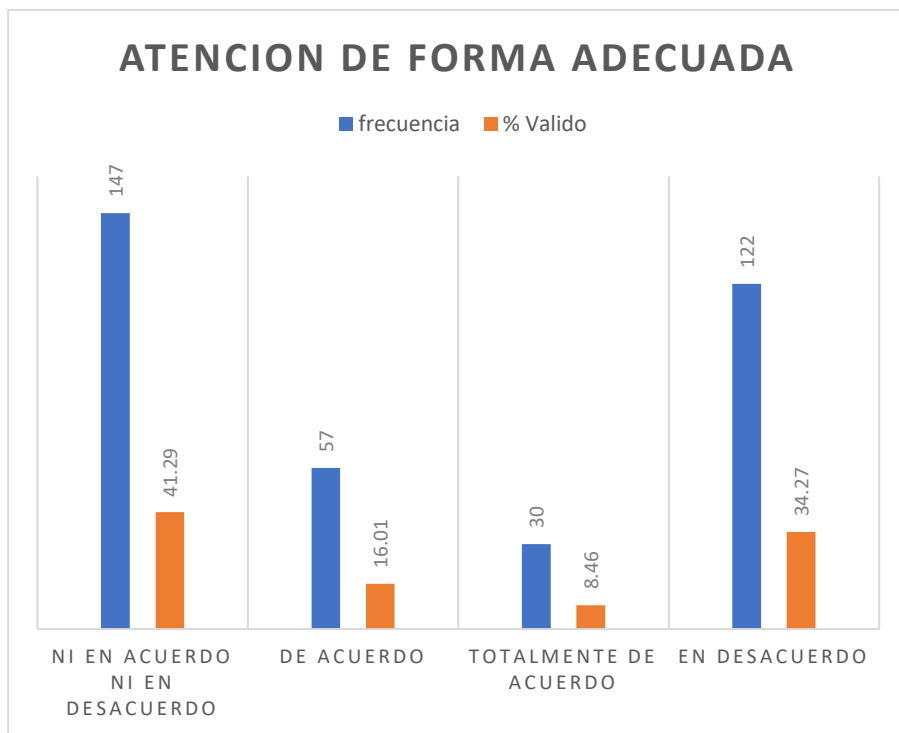


Fuente: elaboración propia

En la figura No. 18 se observa que el 44.94% de los encuestados indicó que ni está de acuerdo ni en desacuerdo si la Coopac wiñay brinda atención individualizada. El 34,27% no estuvo de acuerdo.

- Manejan horarios de ingreso como de atención de forma adecuada.

Ilustración 19  
Resultado de atención de forma adecuada

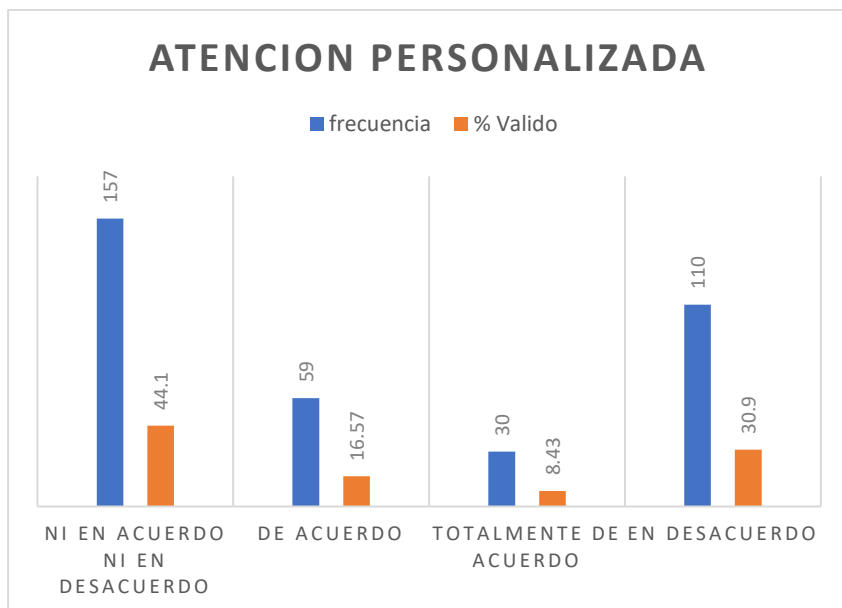


Fuente: elaboración propia

En la figura No. 19 se observa que el 41.29% de los encuestados no estuvo de acuerdo y el 34.27% no estuvo de acuerdo si la Coopac wiñay brindó un horario o atención adecuada a todos los clientes.

- El personal tiene capacidad de atención personalizada

Ilustración 20  
Resultado de atención personalizada

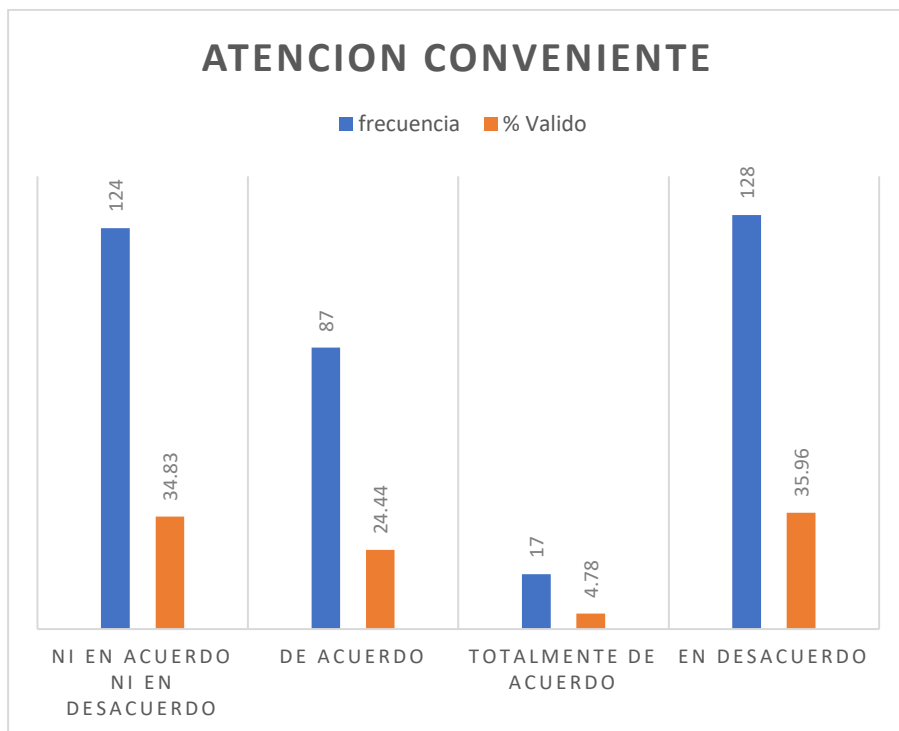


Fuente: elaboración propia

En la figura No. 20, se puede observar que el 44.10% de los encuestados manifestó no estar de acuerdo o claramente en desacuerdo con que algún empleado brinde atención personalizada a la Coopac wiñay. 'No estoy de acuerdo', mientras que el 30.90% manifestó que no estaban de acuerdo.

- Tienen actitudes de atención conveniente para el cliente

Ilustración 21  
Resultado de atención conveniente

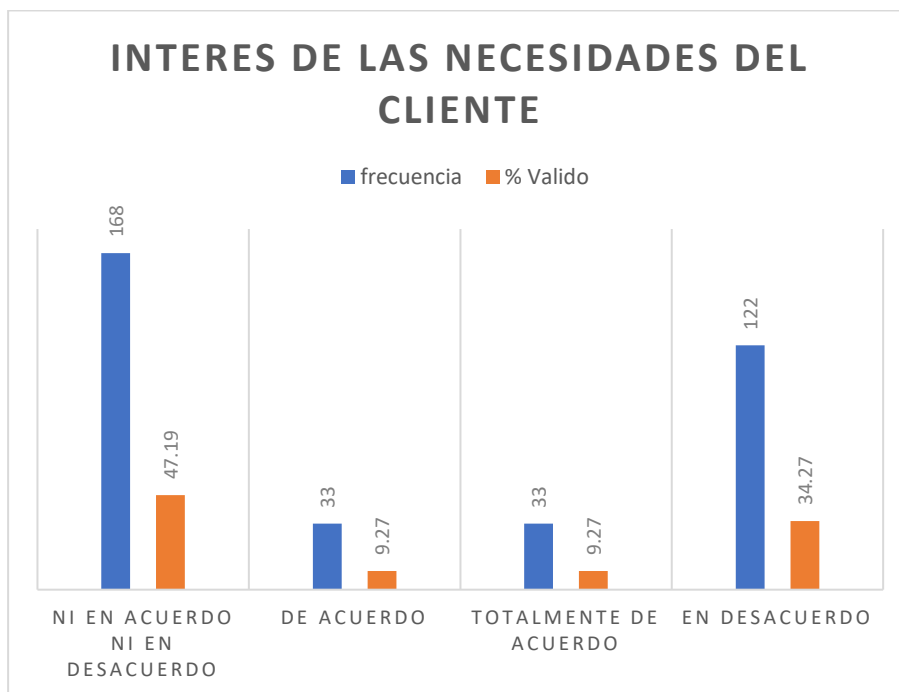


Fuente: elaboración propia

En la figura No 21 se observa que el 34,83% de los encuestados manifestaron que no estaban de acuerdo y estaban interesados en que la Coopac wiñay actuara de la manera más conveniente y el 35,96% no estuvo de acuerdo con ello

- Muestra interés en las necesidades de los clientes

Ilustración 22  
Resultados de interés de las necesidades del cliente



Fuente: elaboración propia

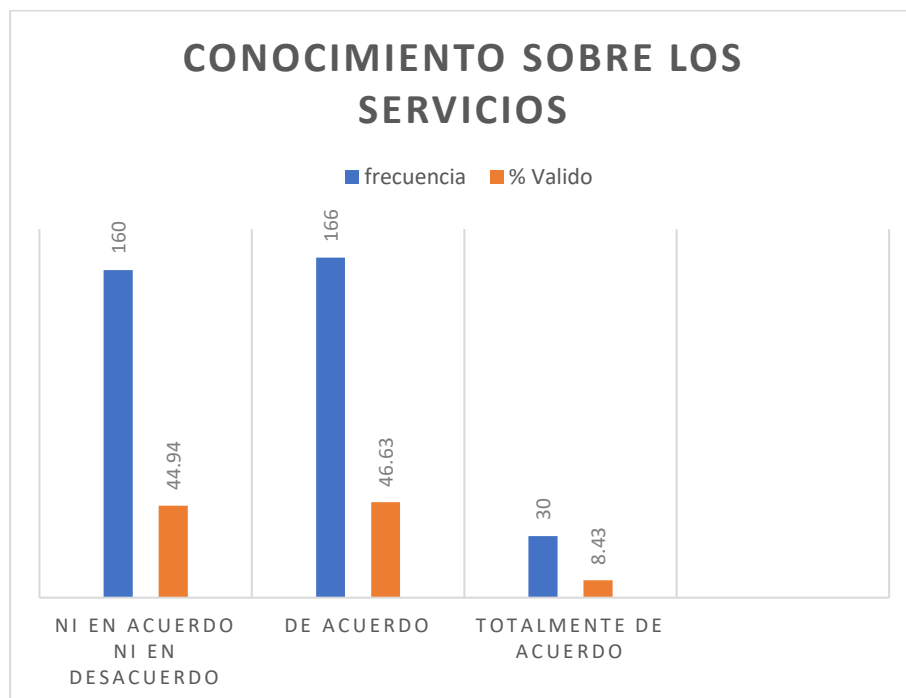
En la figura No 22 se observa que el 47.19% de los encuestados manifestaron que los empleados de la Coopac wiñay no están de acuerdo si entienden sus necesidades específicas, seguido de un 34.27% que no está de acuerdo.

## 4.1.6. Ventas

- Los empleados tienen conocimiento sobre los servicios

Ilustración 23

Resultados de los conocimientos sobre los servicios

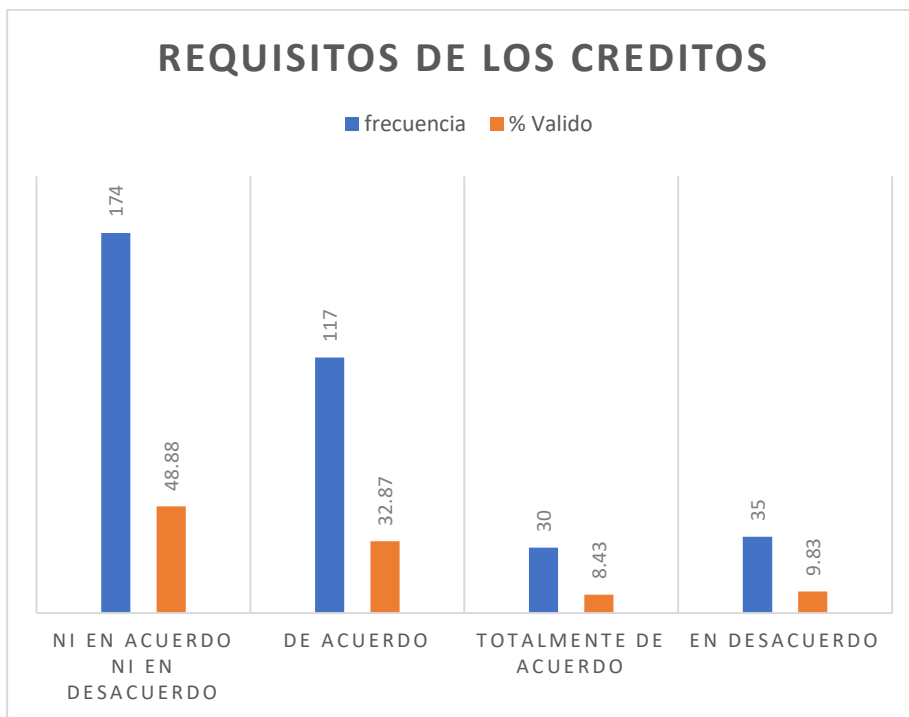


Fuente: elaboración propia

En la figura No 23, se observa que el 46,63% de los encuestados no estuvo de acuerdo y manifestó que no está de acuerdo; El 44,94% no estuvo de acuerdo si tienen pleno conocimiento de los servicios que brinda la Coopac wiñay asesores empresariales.

- Hay mucha exigencia de requisitos en los créditos

Ilustración 24  
Resultado de los requisitos de los créditos

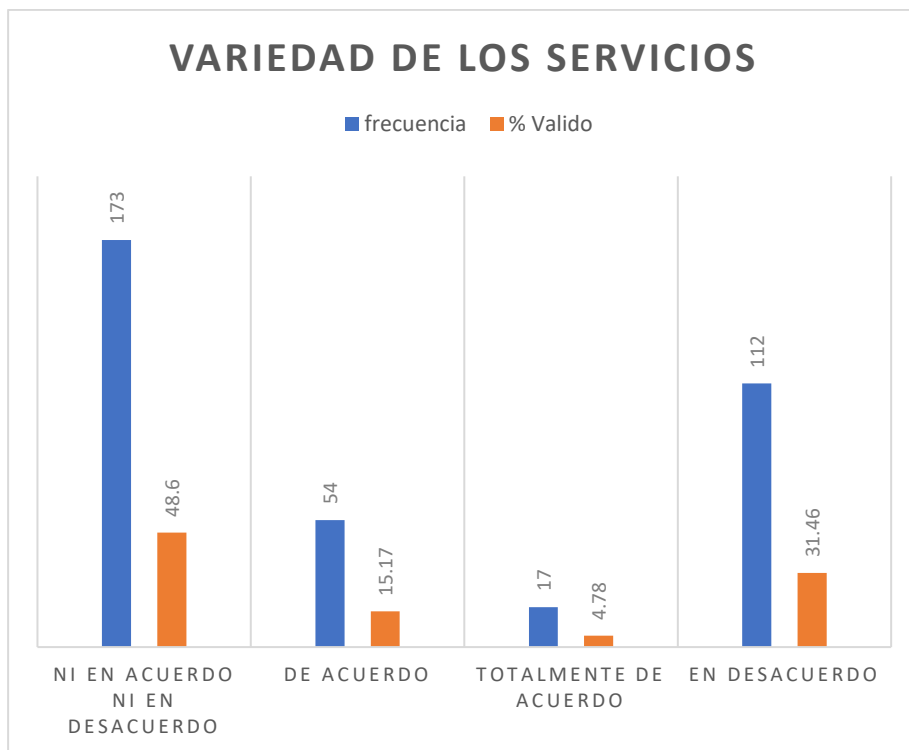


Fuente: elaboración propia

En la figura No 25 muestra que el 48,88% de los encuestados no estuvo de acuerdo explícitamente con muchos requisitos para las solicitudes de crédito (individual o mypes), seguido por el 32,87% que no estuvo de acuerdo.

- Tiene variedad en sus servicios

Ilustración 25  
Resultados sobre la variedad de los servicios

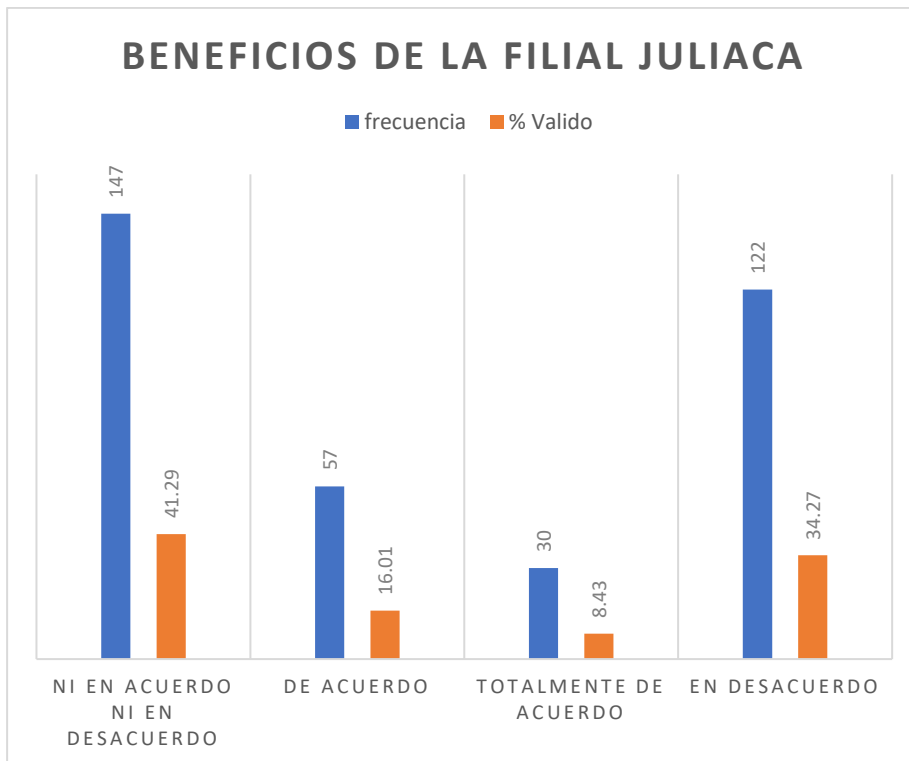


Fuente: elaboración propia

En la figura No 25, se observa que el 48.60% de los encuestados no está de acuerdo en que existan diferentes servicios (con más de un servicio a la vez) que mejorarían los servicios de la Coopac wiñay y manifiestan que existe ninguna diferencia de opinión evidente. El 31,46% no estuvo de acuerdo con el enunciado.

- Se tienen veneficios en la filia Juliaca

Ilustración 26  
Resultados de la filial Juliaca



Fuente: elaboración propia

En la figura No 27 se observa que el 41,29% de los encuestados no estuvo de acuerdo o en desacuerdo con que los servicios de crédito (crédito personal - Mypes) brinden beneficios en la Coopac wiñay seguido del 34,27%

## 4.2. DISEMINACIÓN DE LOS HALLAZGOS (contrastación de la hipótesis)

### 4.2.1. Hipótesis general

- Estadística cálculo de la prueba

Para este cálculo utilizamos el software de SSPS donde utilizamos la prueba de Rho de Spearman lo cual podemos en la siguiente tabla No 1.

Tabla 2  
Relación de las variables venta y calidad de servicio RHO Spearman

			Calidad	Venta
Rho Spearman	Calidad	Correlación del coeficiente bilateral	1.000	0.920
		N	356	356
	Venta	Correlación del coeficiente bilateral	.0920	1.000
		N	356	356

Fuente: elaboración propia

En la tabla podemos mostrar que la estadística tuvo de resultado  $r_{s,o} = 0.920$

- Decisión de la aceptación o rechazo de la Ho

Ho se rechaza porque, según el estadístico de prueba,  $r_{s,o} = 0.920 > r_{s,\alpha} = 0.10$  Ho se rechaza porque el estadístico de prueba observado es mayor que el valor crítico correcto y cae dentro de la zona de rechazo.

- Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que puede confirmarse a un nivel de materialidad de  $\alpha = 0.05$  Calidad de servicio afecta crédito agencia de Juliaca de la Coopac wiñay 2022  
Fuerza Correlación Spearman RS = 0.920 es decir, cuanto mayor es la percepción de calidad, más aumentan las ventas a crédito.



## 4.2.2. Hipótesis específicas

### 4.2.2.1. Contrastación de HE – 1

En esta evaluación determinaremos la confiabilidad del servicio si tiene influencia en el área de créditos de la Coopac wiñay Macusani agencia Juliaca 2022

- Estadística cálculo de la prueba

Para este cálculo utilizamos el software de SSPS donde utilizamos la prueba de Rho de Spearman lo cual podemos en la siguiente tabla No 2.

Tabla 3  
Resultados de confiabilidad de empresa

			Confiabilidad	Venta
Rho Spearman	Confiabilidad	Correlación del coeficiente bilateral	1.000	0.850
		N	356	356
	Venta	Correlación del coeficiente bilateral	0.850	1.000
		N	356	356

Fuente: elaboración propia

En la tabla podemos mostrar que la estadística tuvo de resultado  $r_{s,o} = 0.850$

- Decisión de la aceptación o rechazo de la Ho

De acuerdo con el estadístico de prueba,  $r_{s,o} = 0.850 > r_{s,\alpha/2} = 0.10$  por lo tanto se rechaza Ho. Ho se rechaza porque el estadístico de prueba observado es mayor que el valor crítico correcto y cae dentro de la zona de rechazo.

- Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que permite confirmar a un nivel significativo de  $\alpha = 0.05$  la confiabilidad del servicio, si afecta las ventas de la agencia del área de crédito de la



Coopac wiñay 2022 con una fuerza de correlación, Spearmann RS = 0.850 esto significa que las ventas a crédito aumentan a medida que aumenta la percepción de confiabilidad.

### 4.2.2.2. Contrastación de HE – 2

En esta evaluación determinaremos la influencia de la capacidad de respuesta de la Coopac wiñay Macusani agencia Juliaca 2022

- Estadística cálculo de la prueba

Para este cálculo utilizamos el software de SSPS donde utilizamos la prueba de Rho de Spearman lo cual podemos en la siguiente tabla No 3.

Tabla 4  
Resultado de la capacidad de respuesta de la empresa

			Respuesta	Venta
Rho Spearman	Respuesta	Correlación del coeficiente bilateral	1.000	0.805
		N	356	356
	Venta	Correlación del coeficiente bilateral	0.805	1.000
		N	356	356

Fuente: elaboración propia

En la tabla podemos mostrar que la estadística tuvo de resultado  $r_{s,o} = 0.805$

- Decisión de la aceptación o rechazo de la Ho

Como se muestra el estadístico de prueba  $r_{s,o} = 0.805 > r_{s,\alpha/2} = 0.10$  por lo tanto se rechaza Ho. Ho se rechaza porque la estadística de prueba observada es mayor que el valor crítico de la derecha y cae dentro de la zona de rechazo.

- Conclusión



Hay suficiente evidencia muestral para confirmar a un nivel de significación de  $\alpha = 0,05$ . La capacidad de respuesta afecta las ventas de la agencia de la Coopac wiñay 2022 con una fuerza de correlación Spearman  $R_S = 0,805$ . Mayor capacidad de respuesta percibida significa mayores ventas a crédito

### 4.2.2.3. Contrastación de HE – 3

En esta evaluación determinaremos la influencia de la seguridad del servicio de la empresa

- Estadística cálculo de la prueba

Para este cálculo utilizamos el software de SSPS donde utilizamos la prueba de Rho de Spearman lo cual podemos en la siguiente tabla No 4.

Tabla 5  
Resultado de la seguridad de la empresa

			Seguridad	Venta
Rho Spearman	Seguridad	Correlación del coeficiente bilateral	1.000	0.837
		N	356	356
	Venta	Correlación del coeficiente bilateral	0.837	1.000
		N	356	356

Fuente: elaboración propia

En la tabla podemos mostrar que la estadística tuvo de resultado  $r_{s,o} = 0.837$

- Decisión de la aceptación o rechazo de la Ho

De acuerdo con el estadístico de prueba  $r_{s,o} = 0.837 > r_{s,\alpha/2} = 0.10$  por lo tanto se rechaza Ho. Ho se rechaza porque el estadístico de prueba observado es mayor que el valor crítico correcto y cae dentro de la zona de rechazo.



- Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral para confirmar en un nivel significativo de  $\alpha = 0.05$ , es decir si afecta las ventas del área de la agencia de la Coopac wiñay 2022 con una fuerza de correlación Seguridad del servicio Spearman  $R_S = 0,837$ ; es decir, una mayor conciencia de seguridad aumenta las ventas a crédito.

#### 4.2.2.4. Contrastación de HE – 4

En esta evaluación determinaremos la influencia de la tangibilidad de la empresa

- Estadística cálculo de la prueba

Para este cálculo utilizamos el software de SSPS donde utilizamos la prueba de Rho de Spearman lo cual podemos en la siguiente tabla No 5.

Tabla 6  
Resultados de la tangibilidad de la empresa

			Tangibilidad	Venta
Rho Spearman	Tangibilidad	Correlación del coeficiente bilateral	1.000	0.711
		N	356	356
	Venta	Correlación del coeficiente bilateral	0.711	1.000
		N	356	356

Fuente: elaboración propia

En la tabla podemos mostrar que la estadista tuvo de resultado  $r_{s,o} = 0.711$

- Decisión de la aceptación o rechazo de la Ho

De acuerdo con el estadístico de prueba  $r_{s,o} = 0.711 > r_{s,\alpha/2} = 0.10$  por lo tanto se rechaza Ho. Ho se rechaza porque el estadístico de prueba observado es mayor que el valor crítico correcto y cae dentro de la zona de rechazo.



- Conclusión

Se dispone de suficiente evidencia muestral para confirmar esto a un nivel significativo de  $\alpha = 0,05$ . Si la significación del servicio incide en las ventas de la agencia de la Coopac wiñay 2022, con una fuerza de correlación Spearman  $RS=0,711$ . En otras palabras, las ventas a crédito aumentarán si hay una percepción más específica

#### 4.2.2.5. Contrastación de HE – 5

En esta evaluación determinaremos la influencia de la empatía de la empresa.

- Estadística cálculo de la prueba

Para este cálculo utilizamos el software de SSPS donde utilizamos la prueba de Rho de Spearman lo cual podemos en la siguiente tabla No 6.

Tabla 7  
Resultado de la evaluación de la empatía de la empresa

			Empatía	Venta
Rho Spearman	Empatía	Correlación del coeficiente bilateral	1.000	0.865
		N	356	356
	Venta	Correlación del coeficiente bilateral	0.865	1.000
		N	356	356

Fuente: elaboración propia

En la tabla podemos mostrar que la estadista tuvo de resultado  $r_{s,o} = 0.865$

- Decisión de la aceptación o rechazo de la Ho

Como se muestra en el estadístico de prueba  $r_{s,o} = 0.865 > r_{s,\alpha/2} = 0.10$  por lo tanto rechaza Ho. Ho se rechaza porque la estadística de prueba observada es mayor que el valor crítico de la derecha y cae dentro de la zona de rechazo.



- Conclusión

Hay suficiente evidencia muestral para confirmar esto a un nivel significativo de  $\alpha = 0.05$ .

Esta es la empatía del servicio si afecta las ventas de la agencia de la Coopac wiñay 2022 con fuerza de correlación Spearman  $RS = 0,865$ . En otras palabras, las ventas a crédito aumentan a medida que aumenta la percepción de empatía.



## CONCLUSIONES

**Primero.** Relación entre ventas y calidad de servicio Se concluye que existe una relación significativa entre la calidad del servicio brindado por el área de créditos de la Coopac Wiñay Macusani y el desempeño de las ventas. Los datos muestran que a medida que los socios perciben un servicio de mayor calidad, se incrementa la colocación de créditos y la fidelización de los clientes, lo que se traduce en un mayor volumen de ventas. La percepción positiva de la calidad del servicio es un factor determinante en la decisión de los socios de optar por productos crediticios dentro de la cooperativa.

**Segundo.** Confiabilidad del servicio El análisis revela que la confiabilidad del servicio es un factor clave que impacta directamente en las ventas del área de créditos. Los socios que perciben que la cooperativa cumple con los acuerdos establecidos y que la atención es constante y predecible, tienden a confiar más en la entidad y, como resultado, incrementan su actividad crediticia. Esto demuestra que la confiabilidad es esencial para generar seguridad en los clientes y fortalecer la relación a largo plazo con la cooperativa.

**Tercero.** Capacidad de respuesta Se concluye que la capacidad de respuesta del área de créditos es un determinante importante en la satisfacción de los socios y, por ende, en las ventas. La rapidez y eficiencia con la que se gestionan las solicitudes de crédito y se resuelven dudas influyen positivamente en la decisión de los socios de continuar utilizando los servicios crediticios. Un servicio ágil y efectivo fortalece la percepción de calidad y aumenta la disposición de los socios para adquirir más productos financieros.



**Cuarto.** Seguridad del servicio El estudio muestra que la seguridad del servicio ofrecido en el área de créditos tiene un impacto directo en la percepción de los socios y en el crecimiento de las ventas. Los socios valoran la seguridad en las transacciones, la protección de sus datos personales y la integridad en la gestión del crédito, lo que refuerza la confianza en la cooperativa. A mayor percepción de seguridad, mayor es la disposición de los socios para realizar operaciones crediticias y aumentar su participación en los productos financieros de la entidad.

**Quinto.** Tangibilidad del servicio La tangibilidad del servicio, es decir, la apariencia física de las instalaciones, los equipos y la imagen general del área de créditos, también tiene un efecto sobre la percepción de los socios y, en consecuencia, en las ventas. Un entorno agradable y profesional aumenta la percepción de calidad del servicio, lo que incide positivamente en la confianza de los socios y en su decisión de solicitar productos crediticios. Un ambiente bien cuidado refuerza la imagen de la cooperativa como una entidad confiable y sólida.

**Sexto.** Empatía en el servicio Se concluye que la empatía es otro factor crucial que afecta la relación entre la calidad del servicio y las ventas en el área de créditos. Los socios valoran que el personal de la cooperativa se preocupe por sus necesidades individuales y ofrezca soluciones personalizadas. Un enfoque empático y centrado en el cliente fomenta una relación más cercana y de confianza, lo que, a su vez, incrementa la lealtad de los socios y su disposición a seguir utilizando los servicios crediticios de la cooperativa



## RECOMENDACIONES

**Primero.** Mejorar los mecanismos de confiabilidad del servicio Para fortalecer la confiabilidad del servicio, se recomienda implementar un sistema de seguimiento de solicitudes de crédito que permita a los socios monitorear el estado de sus solicitudes en tiempo real. Además, es crucial asegurar que los plazos y compromisos asumidos por la cooperativa se cumplan rigurosamente. La creación de un protocolo estándar para la gestión de solicitudes y la comunicación de plazos ayudará a mejorar la percepción de cumplimiento y confiabilidad

**Segundo.** Optimizar la capacidad de respuesta Es importante incrementar la rapidez y eficiencia en el área de créditos. Para ello, se sugiere automatizar algunos procesos del sistema de aprobación de créditos mediante el uso de tecnología digital, lo que reduciría el tiempo de respuesta y haría que los socios perciban una atención más ágil. Además, es recomendable capacitar al personal en gestión eficiente del tiempo y resolución rápida de consultas, mejorando así la experiencia de los socios y aumentando la satisfacción general

**Tercero.** Fortalecer las medidas de seguridad en el servicio Para incrementar la seguridad percibida por los socios, se recomienda mejorar los sistemas de protección de datos y garantizar la seguridad en todas las transacciones financieras. Implementar herramientas de autenticación de dos factores para el acceso a información personal y las solicitudes de crédito sería un paso importante. También es crucial capacitar al personal sobre prácticas seguras y realizar campañas de comunicación dirigidas a los socios para educarlos sobre las medidas de seguridad implementadas, lo que fortalecerá su confianza en la cooperativa



**Cuarto.** Mejorar la tangibilidad del servicio Para mejorar la tangibilidad del servicio, es recomendable hacer mejoras físicas en las instalaciones, asegurándose de que el entorno sea agradable, limpio y profesional. Una inversión en equipamiento moderno y la mejora del diseño de los espacios de atención al cliente puede influir positivamente en la percepción de la calidad del servicio. Además, se puede mejorar la presentación del personal, asegurándose de que proyecten una imagen profesional, ya que esto refuerza la confianza de los socios en la cooperativa

**Quinto.** Fomentar la empatía en el servicio Se recomienda fortalecer la empatía en el trato con los socios, para lo cual es fundamental que el personal reciba capacitación en atención personalizada y habilidades interpersonales. Un enfoque basado en el cliente, que busque entender y atender las necesidades específicas de cada socio, contribuirá a una mayor satisfacción y lealtad. Además, establecer un canal de comunicación directa y accesible para que los socios puedan expresar sus necesidades o problemas de manera rápida, facilitará la resolución de sus inquietudes de manera personalizada y efectiva

**Sexto.** Realizar evaluaciones continuas de la calidad del servicio Para asegurar una mejora constante, se recomienda implementar evaluaciones periódicas de la calidad del servicio utilizando encuestas de satisfacción y herramientas de retroalimentación directa de los socios. Estos datos deben ser revisados regularmente para identificar áreas de mejora y ajustar los procesos en función de las necesidades cambiantes de los socios. Además, la creación de un sistema de incentivos basado en la satisfacción del cliente para el personal del área de créditos motivará a los empleados a mejorar continuamente el servicio que brindan.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). Metodología de la investigación (6<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Artal, M. (2010). Dirección de Ventas. Editorial Empresa.
- Benavente Elgueta, B., & Figueroa Gomez, T. (2012). "Satisfacción del cliente del Banco Puerto Montt con base en la Escala de Servicio". Estudios Gerenciales de la Escuela de Ingenierías Comerciales de Chile.
- De la Cerda Gordillo, M. G. (2006). "Calidad de Servicio en la Banca". Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Clemente Moquillaza, L. A. M. (2008). Uso de simulaciones para mejorar el nivel de atención a clientes de instituciones bancarias. Tesis de Licenciatura, Universidad Católica del Perú.
- American Marketing Association. (2002). El proceso de ventas y su variabilidad según la industria.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2006). "La calidad de servicio en organizaciones". Revista de Ciencias Empresariales.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson Education.



- Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model and its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Bitner, M. J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- López, J. M. (2015). *Impacto de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente en Instituciones Financieras*. Tesis de Maestría, Universidad de Barcelona.
- Ramírez, P. (2017). *La Relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de Clientes en el Sector Bancario*. Tesis Doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México.
- OECD. (2020). *Improving the Quality of Financial Services*. OECD Publishing.
- Banco Mundial. (2018). *Global Financial Development Report 2018: Bankers without Borders*. The World Bank.
- Ley General de Cooperativas (Ley N° 15260).
- Reglamento de Gestión de la Calidad en Servicios Financieros (Resolución SBS N° 1765-2004).
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2019). *Informe Técnico: Calidad de Servicio en el Sector Financiero*. INEI.
- Asociación de Bancos del Perú (ASBANC). (2020). *Reporte Anual de la Calidad de Servicio en el Sistema Financiero*. ASBANC.
- Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- OECD. (2020). *Improving the Quality of Financial Services*. OECD Publishing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- OECD. (2020). *Improving the Quality of Financial Services*. OECD Publishing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

## ANEXOS

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Método
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>General</b>	<b>Independiente</b>	Científico sistemático, porque utiliza un conjunto organizado de conocimientos para conocer la verdad de los hechos. Debe entenderse que es un proceso continuo de búsqueda de conocimiento. Los científicos siempre están tratando de alcanzar su máximo potencial en los hechos.' (Santiago 2013)
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo será la relación de ventas y la calidad de servicio del área de créditos de la cooperativa de ahorro y crédito wiñay Macusani agencia Juliaca 2022?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fundamentar cual será la relación de ventas y la calidad de servicio del área de créditos de la cooperativa de ahorro y crédito wiñay Macusani agencia Juliaca 2022</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La calidad de servicio si influirá en el área de créditos de la cooperativa de ahorro y crédito wiñay Macusani agencia Juliaca 2022.</li> </ul>	Calidad de servicio	
<b>Específico</b>	<b>Específico</b>	<b>Específico</b>	<b>Dependiente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Método de observación: es un método para observar cuidadosamente un fenómeno o ejemplo, obtener información y registrarla para su posterior análisis. Cuando es un elemento fundamental del proceso de investigación que los investigadores necesitan obtener la mayor cantidad de datos. Gran parte del conocimiento que constituye la ciencia se logró a través de la observación. (Oseda 2015)</li> <li>Método descriptivo: El objetivo de la investigación es identificar las características, propiedades y perfiles de un grupo de personas, comunidad, proceso, objeto u otro fenómeno objeto de análisis. Este valor ayuda a señalar los ángulos y dimensiones del fenómeno, evento, contexto comunitario o</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo la confiabilidad en el servicio tiene relación en el área de créditos de la cooperativa de ahorro y crédito wiñay Macusani agencia Juliaca 2022?</li> <li>¿Como la capacidad de respuesta en el servicio tiene relación en el área de créditos de la cooperativa de ahorro y crédito wiñay Macusani agencia Juliaca 2022?</li> <li>¿Como la seguridad en el servicio tiene relación en el área de créditos de la cooperativa de ahorro y crédito wiñay Macusani agencia Juliaca 2022?</li> <li>¿Como la tangibilidad en el servicio tiene relación en el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>la confiabilidad de servicio influirá en el área de créditos de la cooperativa de ahorro y crédito wiñay Macusani agencia Juliaca 2022</li> <li>la capacidad de respuesta influirá en el área de créditos de la cooperativa de ahorro y crédito wiñay Macusani agencia Juliaca 2022</li> <li>la seguridad del servicio influirá en el área de créditos de la cooperativa de ahorro y crédito wiñay Macusani agencia Juliaca 2022</li> <li>la tangibilidad del servicio influirá en el área de créditos de la cooperativa de ahorro y crédito wiñay Macusani agencia Juliaca 2022</li> <li>la empatía existente influirá</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>la confiabilidad de servicio influirá en el área de créditos de la cooperativa de ahorro y crédito wiñay Macusani agencia Juliaca 2022</li> <li>la capacidad de respuesta influirá en el área de créditos de la cooperativa de ahorro y crédito wiñay Macusani agencia Juliaca 2022</li> <li>la seguridad del servicio influirá en el área de créditos de la cooperativa de ahorro y crédito wiñay Macusani agencia Juliaca 2022</li> <li>la tangibilidad del servicio influirá en el área de créditos</li> </ul>	Ventas	



## INSTRUMENTOS

### CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DEL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA COOPAC WIÑAY MACUSANI - AGENCIA JULIACA

**Instrucciones:** Estimado socio, este cuestionario tiene como finalidad medir su percepción sobre la calidad del servicio en el área de créditos de la Coopac Wiñay Macusani y cómo esta percepción influye en su decisión de solicitar productos crediticios. Su participación es muy importante y sus respuestas serán tratadas con total confidencialidad.

Por favor, marque con una X la opción que mejor refleje su opinión.

#### Sección 1: Datos generales

1. **Edad:**
  - Menos de 25 años
  - 25 - 35 años
  - 36 - 45 años
  - 46 - 55 años
  - Más de 55 años
2. **Género:**
  - Masculino
  - Femenino
  - Otro
3. **Tiempo como socio de la cooperativa:**
  - Menos de 1 año
  - 1 - 3 años
  - 4 - 6 años
  - Más de 6 años

#### Sección 2: Calidad del servicio

Por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con la calidad del servicio que ha recibido en el área de créditos de la Coopac Wiñay Macusani:

Aspectos del servicio	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. <b>Confiabilidad:</b> El personal de la cooperativa cumple con los plazos establecidos para la entrega de los créditos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. <b>Confiabilidad:</b> Los compromisos asumidos por la	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Aspectos del servicio	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
cooperativa son cumplidos de manera eficiente.					
<b>3. Capacidad de respuesta:</b> La cooperativa responde rápidamente a mis consultas y solicitudes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>4. Capacidad de respuesta:</b> Los empleados están siempre dispuestos a ayudarme cuando tengo dudas o problemas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>5. Seguridad:</b> Siento que mis transacciones están protegidas y seguras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>6. Seguridad:</b> La confidencialidad de mis datos está garantizada por la cooperativa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>7. Tangibilidad:</b> Las instalaciones de la cooperativa son modernas y están bien mantenidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>8. Tangibilidad:</b> El material de apoyo (folletos, documentos) proporcionado por la cooperativa es claro y profesional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9. Empatía:</b> El personal se preocupa por entender mis necesidades específicas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>10. Empatía:</b> Siento que la cooperativa me trata de manera personalizada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



### Sección 3: Impacto en las ventas (Uso de productos crediticios)

11. ¿Con qué frecuencia utiliza los productos de crédito de la cooperativa?
- Nunca
  - Rara vez
  - A veces
  - Frecuentemente
  - Siempre
12. ¿Qué tan satisfecho está con los productos de crédito que le ofrece la cooperativa?
- Muy insatisfecho
  - Insatisfecho
  - Neutral
  - Satisfecho
  - Muy satisfecho
13. ¿La calidad del servicio que ha recibido en la cooperativa influye en su decisión de solicitar productos crediticios?
- Nada
  - Poco
  - Regularmente
  - Bastante
  - Totalmente
14. ¿Qué tan probable es que solicite más productos crediticios de la cooperativa en el futuro?
- Muy improbable
  - Improbable
  - Neutro
  - Probable
  - Muy probable

---

### Sección 4: Comentarios adicionales

15. ¿Qué aspecto del servicio de la cooperativa le gustaría que mejorara?

---

16. ¿Qué le ha parecido más satisfactorio de la atención recibida?

---

---

**Agradecemos su participación. Sus respuestas nos ayudarán a mejorar la calidad del servicio que le brindamos.**



### VALIDEZ DE INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOS CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA  
Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

#### JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERITO/NOMBRES : EDWARD NEIL, VILCAPAZA PAZ
- b. ESPECIALIDAD : Ing. SISTEMAS
- II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: LA RELACIÓN DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO WIÑAY MACUSANI LTDA. AGENCIA JULIACA 2022
- III. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO  
APLICADO POR: VILMA JUSTINA CHECCA PARI
- IV. CALIFICACION DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables			X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación			X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLICACION DEL USUARIO

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

07 DE ABRIL DEL 2022

NOMBRE Y APELLIDO: EDWARD NEIL, VILCAPAZA PAZ  
DNI: 43256574  
CIP: 127460



**UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOS CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**  
Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

**JUICIO DE EXPERTOS**

- I. REFERENCIAS**
- a. **EXPERETO/NOMBRES** : ADOLFO GERMAN, QUISPE CHAIÑA  
 b. **ESPECIALIDAD** : Ing. SISTEMAS
- II. TITULO DE LA INVESTIGACION:** LA RELACIÓN DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO WIÑAY MACUSANI LTDA. AGENCIA JULIACA 2023
- III. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:** CUESTIONARIO  
**APLICADO POR:** VILMA JUSTINA CHECCA PARI
- IV. CALIFICACION DE VALIDACIÓN**  
 (1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los Items y las variables			X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e Items				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación			X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual,  $C = \text{Total}/50 =$

- V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES**  
 AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLICACION DEL USUARIO

**VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO**

Aprobado ( $C > 75\% = 0,75$ )

Desaprobado ( $C < 75\% = 0,75$ )

07 DE ABRIL DEL 2022

NOMBRE Y APELLIDO: ADOLFO GERMAN, QUISPE CHAIÑA  
DNI: 23951765  
CIP: 112812



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 10/08/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: VILMA JUSTINA CHECCA PARI

Dirección: Calle 28 de julio 326

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70323980

Teléfono: 951 450 773 email: vilmachep@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: LA RELACIÓN DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO WIÑAY MACUSANI AGENCIA JULIACA 2022

Palabras claves, (3 a 5 términos): Calidad, servicio, cooperativa de ahorros, servicio, entidad financiera.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1, 2</sup>?

1

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



#### Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS P-25

Firma de Autor



huella digital

10 de agosto del 2024

Fecha