



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**“GESTIÓN DE CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN  
EL BANCO DE CRÉDITO, CARABAYLLO 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**HUERTA ZEGARRA SUSAN DE LOS ANGELES**

**ASESOR**

**Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**GESTIÓN DE ORGANIZACIONES**

**LIMA- PERÚ**

**2018**

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) SUSAN DE LOS ANGELES HUERTA ZEGARRA cuyo título es: "GESTIÓN DE CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO, CARABAYLLO 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) quince (letras).

Lima, 27 de noviembre del 2018



Dr. JUAN MANUEL VASQUEZ ESPINOZA

PRESIDENTE



Dr. WALTER JACOBO GUTIERREZ VAISMAN

SECRETARIO



Dr.-EDWIN ARCE ALVAREZ  
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## DEDICATORIA

La siguiente investigación va dedicada a mis padres, a quienes les agradezco el cariño y su amor incondicional, ya que me inculcaron a formarme con valores y buenos hábitos, siendo esto una guía en mi continua formación profesional y personal.

## AGRADECIMIENTO

Gracias a mi asesor y amigos quienes me apoyaron en cada decisión y proyecto, no fue fácil el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Susan de los ángeles Huerta Zegarra** con DNI N° **47624013**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que la tesis titulada "**Gestión de calidad en la satisfacción en el Banco de Crédito, Carabaylo 2018**", y toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Por ello, también bajo juramento declaro que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

Asimismo, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 27 DE NOVIEMBRE DEL 2018



**SUSAN DE LOS ÁNGELES HUERTA ZEGARRA**

## PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “**Gestión de calidad en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabaylo 2018**”, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

**Susan de los angeles Huerta Zegarra**

## **INDICE**

ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>I.1 Realidad problemática</b>	<b>2</b>
<b>I. Trabajos Previos</b>	<b>3</b>
<b>II. MÉTODO</b>	<b>13</b>
<b>2. 2 Variables, Operacionalización</b>	<b>14</b>
<b>2.2. Variable Dependiente: Satisfacción del cliente</b>	<b>16</b>
<b>2.1. Población y muestra</b>	<b>21</b>
<b>2.5 Método de Análisis de Datos</b>	<b>24</b>
<b>2.5.1 Análisis Descriptivo</b>	<b>24</b>
<b>2.6 Aspectos Éticos</b>	<b>25</b>
<b>IV DISCUSIÓN</b>	<b>50</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>53</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables.	20
Tabla 2: Alfa de Cronbach	23
Tabla 3: Análisis de Fiabilidad	23
Tabla 4: Tabla del coeficiente Alfa Cronbach	23
Tabla 5: Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho.	26
Tabla 6: Análisis de correlación - Gestión de calidad y satisfacción del cliente	27
Tabla 7: Correlación	28
Tabla 8: Resumen de capacitación y satisfacción del cliente	29
Tabla 9: Enfoque en el cliente - Satisfacción del cliente	30
Tabla 10: Resumen gestión de calidad y satisfacción del cliente	31
Tabla 11: Porcentajes estandarizados	32
Tabla 12: Análisis ANOVA de Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente	32
Tabla 13: Coeficiente de gestión de calidad y satisfacción del cliente	33
Tabla 14: Resumen de Liderazgo y satisfacción del cliente	35
Tabla 15: Análisis ANOVA de liderazgo y satisfacción del cliente	35
Tabla 16: Coeficiente de liderazgo y satisfacción del cliente	36
Tabla 17: Resumen de capacitación y satisfacción del cliente	37
Tabla 18: Análisis ANOVA de capacitación y satisfacción del cliente	38
Tabla 19: Coeficiente de capacitación y satisfacción del cliente	39
Tabla 20: Resumen de enfoque al cliente y satisfacción del cliente	40
Tabla 21: Análisis ANOVA de enfoque al cliente y satisfacción del cliente	41
Tabla 22: Coeficiente de enfoque al cliente y satisfacción del cliente	41
Tabla 23: Dimensión Liderazgo	42
Tabla 24: Dimensión Capacitación	43
Tabla 25: Dimensión Enfoque en el cliente	45
Tabla 26: Dimensión Capacidad de Respuesta	46
Tabla 27: Dimensión Accesibilidad	47
Tabla 28: Dimensión cortesía	48



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1: Liderazgo	43
Gráfica 2:Capacitación	44
Gráfica 3: Enfoque en el cliente	45
Gráfica 4: Capacidad de respuesta	46
Gráfica 5: Accesibilidad	47
Gráfica 6::Cortesía	48

## **RESUMEN**

El estudio tuvo como finalidad definir cómo influye la variable uno con la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018. El estudio corresponde a explicativo- causal que es el nivel de investigación, no experimental de corte transversal que viene a ser el diseño. El estudio de la población fue de 40 clientes de la empresa, es pequeña dicha población por lo tanto es censal. En la obtención de información se usó el cuestionario de tipo Likert con 30 preguntas como instrumento. Con respecto a la observación de datos se trabajó en el estadístico SPSS v.24, y se usó la estadística descriptiva inferencial de esta forma se definió del instrumento la confiabilidad por medio del uso del alfa de cronbach, de tal forma para la medición de la influencia de las variables se utilizó Chi cuadrado de Pearson, donde se obtuvo una correlación de Pearson de 0.867 que se muestra en la tabla N°6 para ambas variables, existe una correlación positiva alta comparada a la tabla N°5 en los niveles de correlación. Finalmente se muestra que la variable uno influye positivamente en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, Gestión de calidad, liderazgo, comunicación, capacitación.

## **SUMMARY**

The purpose of the study was to define how variable one influences variable two in the Banco de Credito, Carabayllo 2018. The study corresponds to explanatory-causal, which is the level of research, not experimental, of cross-section that comes to be the design. The study of the population was 40 clients of the company, that population is small, therefore it is census. In the collection of data, the Likert questionnaire was used with 30 questions as an instrument. Regarding the observation of data, the SPSS v.24 statistic was used, and the inferential descriptive statistics was used. In this way, the reliability of the instrument was defined by means of the use of the cronbach's alpha, in such a way for the measurement of the influence of the variables Pearson's Chi square was used, where a Pearson correlation of 0.867 was obtained, which is shown in table N ° 6 for both variables. There is a high positive correlation compared to table N ° 5 in the correlation levels. Finally, it is shown that variable one positively influences variable two in Banco de Crédito, Carabayllo 2018.

## I. INTRODUCCIÓN

La investigación actual aborda la Gestión de calidad en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018”.

Los objetivos generales y específicos son: La influencia de la variable uno con la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018. Se propuso como objetivo específico uno el determinar la influencia del liderazgo en la gestión de calidad. Se propuso objetivo específico dos de determinar la influencia de la capacitación en la gestión de calidad, y se propuso como objetivo específico tres el determinar la influencia del enfoque en el cliente en la gestión de calidad. Se realizó especificación del estudio de las variables y la recolección de información necesaria para la sustentación teórica y científica de la investigación.

Para lograr los objetivos propuestos en la investigación se ha estructurado en 06 capítulos:

El primer capítulo, aborda la introducción, antecedentes, justificación y el marco teórico de las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente, a su vez se plantea el problema con las respectivas hipótesis y objetivos.

El segundo capítulo, aborda la parte metodológica de la investigación en la cual se detalla el diseño, tipo de estudio y la población, muestra, pasos de cómo se desarrolló los datos obtenidos.

El tercer capítulo, aborda la interpretación e análisis de los resultados que se obtuvieron a través del estudio, para ello se aplicaron los instrumentos estadísticos adecuados, de igual forma se contrastó la hipótesis.

El cuarto capítulo, aborda la discusión.

El quinto capítulo, desarrolla la conclusión y en el sexto capítulo se proponen las recomendaciones, la bibliografía y los anexos.

## **I.1 Realidad problemática**

Las organizaciones a nivel global buscan ser más competitivas en el mercado, brindando a los consumidores una buena gestión de calidad y buscando cumplir con la satisfacción plena del mismo. La gestión de calidad en las empresas se ha convertido en un punto muy importante, para lograr incrementar los clientes fidelizados que se identifiquen con la empresa. La satisfacción de los clientes es uno de los aspectos fundamentales que debe considerar cada empresa dentro de las estrategias que se trace y más aún aquellas organizaciones donde se ofrecen servicios, el consumidor es primordial ya que en este se enfoca el futuro de la empresa.

A nivel nacional existe poco interés de parte de las empresas en buscar brindar a sus consumidores una buena calidad ya que se prioriza el obtener una ganancia sin considerar si el cliente está plenamente satisfecho o. Es muy importante conocer como primer punto que tan satisfecho se encuentra el cliente con el servicio o producto que pueda estar recibiendo, debido a que este hecho presenta la fidelización de los clientes lo que ayuda a que la organización se mantenga en el mercado.

Está comprobado el gran valor de la satisfacción del cliente dentro de la organización, para lograr la fidelidad lo que influye a que esta se realice. En las empresas que brindan servicios se demuestra el vínculo que existe entre la variable uno y la variable dos, a los cuales se apliquen desafíos a la organización que vayan más allá de las probabilidades que pueda tener el cliente y se logre sobrepasar las metas trazadas.

Se observa a nivel específico en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018, que la empresa plantea inadecuadas, estrategias las cuales no permitan la gestión de calidad a través de los servicios o productos que se brinda al cliente, asimismo se plantea deficiencias en la atención al cliente a través de los puntos mencionados anteriormente el Banco de Crédito busca posicionarse en el mercado como el N° 1 en calidad.

Se observa a nivel específico en el Banco de Crédito, escaso liderazgo con baja comunicación, baja motivación y escasa toma de decisiones, también se observa la capacitación diferenciada para mejorar las aptitudes, los tiempos de espera y la empatía de parte de los colaboradores, asimismo también se observa bajo enfoque en el cliente para lograr la satisfacción de necesidades, atención amable e inadecuado análisis de la

preferencia. Por lo tanto, como consecuencia el Banco cuenta con baja capacidad de respuesta a los requerimientos de los clientes, reclamos, atención personalizada y cumplimiento de los plazos. La accesibilidad a la capacitación, ubicación de agencias y el acceso fácil. La baja cortesía traducida en la seguridad de las transacciones, amabilidad de los colaboradores y la entrega inmediata de los colaboradores.

De continuar esta situación negativa para el banco traerá como consecuencia la pérdida de los clientes hacia otras entidades financieras por lo cual se requiere el análisis en la presente investigación de las 2 variables para proponer las medidas necesarias.

## **I. Trabajos Previos**

### **1.2.1 Internacionales**

Chamba, R. (2015). *“Diseño de un plan de negocios con calidad de atención para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y exportación de leche de soya saborizada con banano, bajo la certificación HACCP desde el cantón Huaquillas hacia el mercado de Canadá”*. Tesis para obtener el título de ingeniería del comercio internacional, de la universidad técnica de Machala, Canadá.

Tuvo como objetivo incorporar en la producción habitual de leche de soya un ingrediente natural que le permite realzar su aporte nutricional, con el propósito de incrementar la comercialización y consumo de manera significativa. La metodología utilizada en la investigación fue de nivel explicativo, descriptivo, donde se usó la encuesta como técnica, a una población de 25 personas, concluyó que la información obtenida de una página web permitió conocer que se puede hacer mucho con el propósito de mejorar o cambiar la elaboración habitual de la leche de soya con el fin de realizar innovaciones en la bebida.

Pastor, J. (2016). *“Estudio de factibilidad en la satisfacción del cliente para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y exportación habas confitadas bajo la certificación HACCP desde el cantón Machala, Ecuador hacia el mercado holandés”*, Tesis para obtener el título de Ingeniero en comercio internacional, de la universidad técnica de Machala, Canadá.

El autor planteo como meta identificar la participación del sector agropecuario en la agroindustria para mejorar la producción de grupos agrícolas su capacidad productiva y oportunidades comerciales para introducir habas confitadas en los mercados internacionales, es de nivel descriptivo. La metodología utilizada fue de nivel descriptivo y cualitativo, donde se usó la técnica de la encuesta a 35 personas, concluyó que las inversiones efectuadas sobre el sector agroindustrial van creciendo paulatinamente con el transcurrir del tiempo lo que demuestra cierto interés por el procesamiento de materias primas,

Rodríguez, M. (2004)” *Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial*”. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas de la universidad de Veracruz, México.

El autor planteo determinar como meta los niveles de calidad que presenta los clientes de la organización química industrial. Es de nivel no experimental descriptivo, de corte transversal, donde se usó la encuesta como técnica a 55 personas. Concluyó que brindar un servicio de calidad a los clientes es muy importante y es fundamental saber en qué proporción se da, sin esto no se podrá saber que tanto se le brinda al cliente.

Chang, J. (2004) “*Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos*”. Tesis para obtener el título de licenciado en Administración de empresas de la universidad Rafael Landívar, México.

El autor planteo determinar como meta, cómo se desarrolla la atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán, San Marcos. Es de tipo descriptivo, donde se usó la técnica de la encuesta a 170 personas de la municipalidad de Malacatán. Concluyó que en la municipalidad de Malacatán, San Marcos, existe déficit con respecto a la atención que se brinda, los colaboradores y la empresa carecen de lineamientos y no hay una mejora en la infraestructura.

Abad, M (2014).” *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de Gestión de Calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*”. Tesis para obtener el título de Ingeniera Comercial en Marketing de la universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

El autor planteo como meta el análisis de servicio externo y interno de la calidad dentro de la ciudad de Guayaquil en una empresa aseguradora para incrementar el nivel de ventas de la organización. Es de tipo inductivo, descriptivo donde se usó la encuesta como técnica a 83 personas. Concluyó que hubo mala atención el servicio que se brindaba lo que producía que la producción no llegue a cumplir.

### **1.2.2 Tesis Nacionales**

Arhuis, Franklin (2016). " *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristóbal- Huancayo 2015*". Tesis para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración en la universidad nacional del centro de Perú, Huancayo- Perú.

El autor planteo como objetivo definir de qué forma influyen amabas variables de la organización Automotriz San Cristobal-Huanacyo 2015. Es de tipo descriptivo, explicativo de corte transversal de base no experimental, se usó la técnica de la encuesta a 36 personas. Concluyo que la variable uno es muy importante en la variable dos de la empresa Automotriz San Cristóbal- Huancayo 2015.

Arracue, J. y Segura, E (2016). "Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte Clinifer, Chiclayo, 2015. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

El autor planteo definir como objetivo la influencia que existe entre la variable uno y la variable dos en la clínica de fertilidad del norte Clinifer. La investigación que se realizo es de tipo descriptiva correlacional, descriptiva, utilizara un diseño no experimental de corte transversal, la encuesta fue la técnica usada con 35 personas. Se concluyó que, hay un vínculo entre ambas variables en la clínica de fertilidad Clinifer, por ello, se acepta la hipótesis positiva y rechazamos la hipótesis negativa.

Peláez (2010). " *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos, lima, Perú*". Tesis para obtener el grado académico de magister en Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

El autor como meta planteo definir cuál es el vínculo entre ambas variables. Fue de tipo hipotético deductivo la investigación con una muestra aplicada a 200 personas. Concluyó entre ambas variables existe relación.

Ñahuirima, Y (2015) “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia De Andahuaylas, región Apurímac, 2015*” Tesis para obtener el grado académico de magister en la Universidad de Andahuaylas, Perú.

El autor planteo como meta definir el vínculo entre ambas variables. Fue de tipo descriptiva la investigación, se utilizó una muestra de 348 personas. Concluyó que existió demasiada prueba estadística para admitir la hipótesis que sostiene el vínculo.

Vallejos, W; Olortegui, E. (2012). “*La gestión logística y la satisfacción del cliente de la compañía Ferreyros S.A, sucursal Huaraz, 2012*”. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración.

El autor planteo como meta definir cómo incide la Gestión logística en la satisfacción del cliente de la compañía Ferreyros S.A., sucursal de Huaraz en el 2012. La investigación fue aplicada. Concluyó que a través de los resultados los clientes indican estar satisfechos con el servicio brindado por la compañía Ferreyros a través del Área de la gestión Logística.

## **I.2 Teorías relacionadas al tema**

### **1.3.1. Teorías Científicas**

#### **Teoría de la planificación para la calidad**

Según Joseph Juran (1990), El concepto de planear la calidad se define como el diagnosticar las necesidades del cliente y en base a ello se creen productos que ayuden a satisfacer sus necesidades. (p.78), es muy importante desarrollar de manera adecuada estrategias que ayuden a identificar aquellos procesos que identifiquen la calidad dentro de una organización.

Joseph Juran (2014), se conoce por su enfoque conocido más común mente como la triología de la calidad, el cual se basa en controlar, mejorar la calidad y planear (p.109).



De esta manera el buscaba desarrollar procesos que ayuden a un avance que permitiera una mejora continua con respecto a la calidad.

### **1.3.2 Teorías relacionadas con la variable Gestión de calidad**

#### **Teoría de la calidad total**

Kaoru Ishikawa (2014), es uno de los principales precursores de la calidad total en Japón, buscaba que se tomara en cuenta las diferencias que podían existir entre las diferentes culturas en las naciones (p.111). Kaoru es un precursor muy destacado, el distinguió las diferencias que había entre los diferentes estilos de calidad de los japoneses con los occidentales lo cual estaba enfocado en sus diferentes gustos de cultura.

Según Ishikawa, el control de la calidad japonés es un gran cambio en la gerencia. Simboliza una nueva opinión de lo que significa gerencia (p.40) para Ishikawa el control de la calidad es un punto muy importante y sobresale por que en el participan todos desde la gerencia hasta los puestos más bajos.

Uno de los motivos por el cual se realizaba el control de la calidad se basaba en cumplir con las expectativas del cliente, es muy importante saber definir lo que significa realmente calidad (p.42), un buen control de calidad motiva a lograr la satisfacción de los clientes, un punto muy importante a considerar es que sin calidad no hay consumidor.

#### **Teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente**

Según Jaques Horovitz (2014), esta teoría se basa en determinar que estrategias se usaran para brindar un buen servicio y que de esta manera se logre mejorar la satisfacción del cliente, para Jaques se debe hacer hincapié de que el servicio que se brinda se debe usar como estrategia para la fidelización de los clientes. (p.121), con esta teoría se pretende demostrar la relación que existe entre un producto que se obtuvo y el precio pagado por el mismo.

Horovitz propuso como metodología un programa de servicio, el cual se basaba en una evaluación que tenía como objetivo desarrollar que no se encuentre nada negativo, es decir, cero defectos, para que esto se cumpla se desarrollarían estrategias.

## **Teoría de la gerencia del valor al cliente**

Karl Albrecht (2014), este autor menciona que calidad se relaciona con dar un buen servicio o producto, también considera que es la solución que se le puede dar a un problema satisfaciendo la necesidad del cliente (p.120). Esta teoría destaca lo fundamental de dar un buen servicio al cliente, por que va de la mano con la satisfacción del consumidor, solo así se tendrá un cliente leal y contento.

### **1.3.3 Teorías relacionadas con la variable Satisfacción del cliente**

#### **Teoría de la Equidad**

Según Vélaz Rivas José (1996), este autor define que mientras los trabajadores sientan que se les trata de manera justa desarrollaran sus actividades con motivación y el resultado que espera la empresa por su trabajo será el que se espera, si esto no fuera así y los trabajadores sienten que no hay un trato justo llevaran a cabo malas prácticas. (p.156). Con esta teoría se trata de explicar la relación que existe entre un trabajador bien motivado y el desempeño que esta muestra, ya que de esta manera tendrá muy buenos resultados con los clientes el cual ayudará a tenerlos satisfechos.

#### **La equidad propuesta por Adams:**

Esta explicación de los mecanismos motivacionales fue propuesta entre otros por, Jhon Stacey Adams en 1963. Considera que la motivación se relaciona con el incentivo que reciba un trabajador, con esta definición del autor se puede decir que el desempeño de los trabajadores dentro de cualquier organización siempre ira de la mano con la motivación que brinda la empresa.

Este es un punto muy importante a resaltar ya que el esfuerzo, dedicación, entrega de un trabajador en su centro de trabajo está relacionado con el desempeño que este muestre, mientras mayor sea la motivación este dará mejores resultados lo que producirá tener clientes satisfechos y leales.

#### **Teoría de las expectativas**

Según Robbins Stephen P. y Disenso David A. (2002). Este autor relaciona el comportamiento de una persona con el resultado que obtendrá después de realizar algún acto

el cual va de la mano con el incentivo que se obtenga (p.324). De esta forma se plantea que el consumidor final diferencie si un servicio o producto cumple con sus expectativas, esto se lograra a través del desempeño para la creación de servicio o producto ya que una vez en mano del cliente este va a comparar y dará la conformidad.

Una de las explicaciones hoy en día más aceptada es la teoría de las expectativas ya que hay muchas pruebas que la respaldan.

### **Métodos para medir la satisfacción del cliente**

En la actualidad para todas las empresas ya sea de servicios o productos es importante conocer la satisfacción y en qué nivel lo obtienen los clientes y la percepción de lo que ellos consumen, para ello es muy importante plantear estrategias que nos ayuden a conseguirlo.

Según la asociación española (2003), Las organizaciones deben crear métodos que les permitan identificar el nivel de satisfacción de sus clientes. Las encuestas señalan que los clientes se encuentran insatisfechos en alguna ocasión pero que solamente un 5 por ciento se lo dice a la empresa (p.18), es muy importante interactuar con el consumidor solo así se obtendrá una mejor respuesta de sus preferencias.

### **Teoría de las necesidades**

Según Maslow (1996), la teoría se basa en alguna carencia que se tiene y se debe conseguir para llevar una vida buena (p.490), aparte de ello guarda relación con el trabajo y la satisfacción de necesidades.

Según Maslow, al tener necesidades cubiertas los trabajadores se sentirán motivados y esto los llevara a cumplir con sus funciones de manera adecuada por que busaran seguir creciendo en el ámbito personal (p.492), al buscar los empleados tener autorrealización tendrán la necesidad de seguir creciendo personalmente y para ello tendrán que ser los mejores en las labores que realizan, esto no solo ayudara al trabajador sino también a la organización que lograra mejores resultados.

### **Teoría de los dos factores**

Antes de que Frederick Herzberg (1923 - 2000) iniciara sus investigaciones, la satisfacción y la insatisfacción en el trabajo se consideraban los dos extremos opuestos de un mismo continuo. De esta forma se creía que, modificando las malas condiciones laborales, se

conseguiría la satisfacción en el trabajo, Herzberg (1966) obtuvo como resultado que la satisfacción y la insatisfacción laboral se basaban en 2 series que están separadas una de la otra (p.609), cuando los trabajadores sienten insatisfacción o están incomodos con su entorno, lo transmiten a los clientes.

### **I.3 Formulación del problema**

El estudio se realizó en Carabayllo en el periodo 2018, se analizó la variable uno y la variable dos por lo que es necesario desarrollar la investigación, por lo tanto, se proponen las siguientes preguntas.

#### **I.3.1 Problema General**

¿Cuál es la influencia de la gestión de calidad en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018?

#### **I.3.2 Problemas Específicos**

- a) ¿Cuál es la influencia del liderazgo en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018?
- b) ¿Cuál es la influencia de la capacitación en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018?
- c) ¿Cuál es la influencia del enfoque en el cliente en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018?

### **I.4 Justificación del Estudio Pertinencia**

Se determinó que la investigación y su importancia está relacionada a la variable uno y variable dos, se basó en que las empresas puedan definir estrategias que ayuden a lograr a que estas se mantengan en el mercado ya sea de producto o servicio que brindan y de la satisfacción que lleguen a lograr en el cliente, cabe precisar que un cliente contento será un cliente leal.

El Banco de crédito a través de las diferentes estrategias y pautas que maneja hoy en día es uno de los bancos líderes en el mercado, sin ellas esta no hubiera surgido por que no solo

se trata de obtener ganancia, al contrario, es ganar al cliente demostrándole que puede confiar en la empresa.

### **Relevancia Social**

El estudio de investigación que se desarrolló beneficio al Banco de Crédito como organización y a los clientes ya que ayudo a que se obtenga resultados positivos con respecto a la variable uno y sobre todo a la variable dos dentro de las diferentes agencias, La investigación servirá de apoyo a estudiantes y a empresas que plantean una investigación similar para profundizar el estudio.

### **Implicancias Prácticas**

El estudio de investigación que se desarrolló recolecto información importante que ayude a la empresa a plantear estrategias que puedan contribuir a ser una de las mejores brindando servicios, productos con calidad y sobre todo que esta se proyecte a mantener a sus clientes totalmente satisfechos, de tal manera que ante cualquier tipo de amenaza (competencia), el cliente sea leal en todo momento. La investigación tuvo como propósito solucionar la problemática identificada y busco la influencia de las variables donde se analizaron.

### **Valor teórico**

Se obtuvo de los resultados de investigación que esto sirvió como base a futuras investigaciones. El estudio de investigación que se desarrolló con el fin de contribuir en los procesos de mejora con respecto a la variable y la variable dos en el Banco de Crédito del Perú. Así mismo apporto a tomar medidas en la gestión de calidad y aplicarlas con el fin de solucionar los problemas planteados.

### **Viabilidad**

De los resultados de la investigación se conoció que es viable, ya que se contó con la investigación indispensable para los argumentos y el desarrollo para la misma. Fue por ello que se fijó los problemas específicos, así como generales y las hipótesis correspondientes

por cada problema. La investigación fue viable porque cuenta con recursos económicos, recursos financieros, recursos humanos, y materiales.

## **I.5 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis General**

Existe influencia de la gestión de calidad en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.

### **1.6.2 Hipótesis Especificas**

- a) Existe influencia del liderazgo en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.
- b) Existe influencia de la capacitación en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.
- c) Existe influencia del enfoque en el cliente en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Determinar la influencia de la gestión de calidad con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

- a) Determinar la influencia del liderazgo en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.
- b) Determinar la influencia de la capacitación en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.
- c) Determinar la influencia del enfoque en el cliente en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.

## **II. MÉTODO**

La investigación que se desarrolló como método es el hipotético – deductivo, se define como el procedimiento que usa el investigador para realizar algún informe científico. Según Bernal (2010), define que esta “se trata de un proceso que parte de la investigación la cual busca refutar la investigación que se da y de lo general a lo particular lo deduce.

El diseño de investigación que se desarrollo es de enfoque cuantitativo, según Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2014), menciona que se utiliza una recopilación de información para confirmar la hipótesis y el estudio con la finalidad de probar las teorías” (p. 4).

### **2. 1 Tipo, diseño y nivel del proyecto de investigación**

#### **Tipo de Investigación**

El tipo que se desarrollará en la investigación es aplicado según Sánchez (2011) es un tipo en la cual se utiliza conceptos básicos para desarrollar una determinada situación. (p. 13).

#### **Nivel de investigación: Explicativo Causal**

Se desarrolló en la investigación explicativo- causal el nivel, según Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2014). Menciona lo siguiente “Estos estudios no solo describen por el contrario buscan dar respuesta del por qué ocurre un suceso, a través de que se da y la relación que puedan tener con las variables. (p. 83).

#### **2.1.4. Diseño transversal: No experimental - transversal**

Se desarrolló En la investigación el diseño de corte transversal, no experimental. Según Cortes, M y Iglesias M (2004), menciona que juntan en un solo momento los datos, en un único tiempo. El fin es examinar su interrelación e incidencia, explicar variables y examinar.

## **2. 2 Variables, Operacionalización**

### **2.1. Variable Independiente: Gestión de Calidad**

#### **Definición Teórica**

Senlle Andrés y Gutiérrez Nilda (2005), define a la calidad como satisfacer la necesidad del cliente, mediante un buen servicio, a través del cual se trasmite el conocimiento o las técnicas de cómo mantener contento al consumidor. Es por ello que se debe tener en cuenta todas aquellas variables que nos permitan brindar un servicio de calidad o producto de calidad al cliente.

#### **Definición Operacional**

Según Feigenbaum, se define como una determinación del cliente a la calidad, por lo tanto, se deben buscar todos aquellos aspectos que ayuden a satisfacer al consumidor a través de diversos factores.

#### **Definición Conceptual**

Gestión de calidad se entiende como el brindar un buen servicio al cliente de manera asertiva procurando satisfacer todas sus necesidades, también se explica cómo la conclusión de las acciones que realizan las organizaciones con el fin de una mejora en sus procesos.

## **DIMENSIONES**

Estas se han reconocido por diferentes autores y fueron analizadas empíricamente en los estudios desarrollados.

### **1. Liderazgo**

Según Tracy Brian (2015) menciona que el liderazgo es saber orientar a un conjunto de personas con el fin de cumplir un propósito (p.2), va más allá de tener un grupo a cargo, involucra comprometerse con el equipo de trabajo dando buena enseñanza.



### **Indicador 1**

**Comunicación:** Según Novoa B. Andrés (1980) menciona que la comunicación es el transmitir a los demás alguna información o algo que se desea expresar (p.4), se define que es el intercambiar algún tipo de información en algún grupo de personas.

### **Indicador 2**

**Toma de decisiones:** Según Freemont E Kast (2008). La toma de decisiones son el conjunto de acciones, que genera una empresa para elegir algo ya que es fundamental para la organización, porque de esto va a depender el futuro de la misma.

### **Indicador 3**

**Motivación:** El autor plantea lo siguiente: Maslow (1996), la motivación es una acción de parte de una persona de satisfacer sus necesidades (p.20), la motivación se puede definir como un incentivo que se da a un trabajador por hacer un buen trabajo o llegar a sus indicadores.

## **2. Capacitación**

Según Silicio Aguilar, A. (2004), define que la capacitación es un grupo de estrategias que se emplean para pasar información acerca de algo que se desea se aprenda, (p.16).

### **Indicador 1**

**Actitud:** Según Allport (1998) es un estado mental y neutral de la preparación de la respuesta organizado a través de la experiencia (p.85), actitud se define también como la forma de comportarse de una persona que va relacionado a como es él.

### **Indicador 2**

**Mejora en los tiempos de espera:** Juan Carlos (2010), El autor plantea que es la capacidad para realizar el servicio propuesto de una manera cuidadosa y fiable también se puede definir como la rapidez de los trabajadores al ejecutar una actividad.

### **Indicador 3**

**Empatía:** Jean Decety (1998), define la empatía como una sensación de similitud en los sentimientos experimentados por el yo y el otro, sin confusión entre los dos individuos, también se define como el ponerse en el lugar del otro.

### **3. Enfoque en el cliente**

Terziovski, (2003), define el enfoque del cliente como una gran cualidad el cual se basa en un estudio amplio y duradero de las preferencias y necesidades que pueda tener el cliente, se debe tomar características que ayuden a diferenciarnos tomando en cuenta pautas como por ejemplo una muy buena atención, amable y oportuna esto implicar ser empáticos, paciente, y mostrar una muy buena aptitud la cual permita que el cliente quede mucho más que satisfecho.

#### **Indicador 1**

**Satisfacción de las necesidades:** Maslow (1996) lo define como un nivel de carencia que se desea y se hace muy intenso, ello se logra convertir en una necesidad que se debe satisfacer.

#### **Indicador 2**

**Atención amable:** Según Alex Rovira (2013), la atención amable es el acto que se tiene hacia una persona en la cual se actúa de manera afectuosa y muy Cortez ante una solicitud de ayuda.

#### **Indicador 3**

**Análisis de las preferencias:** Según Peterson (2015), el análisis de las preferencias se basa en un estudio que se enfoca en determinar las preferencias del cliente con el fin de crear productos o servicios que permitan satisfacer las expectativas.

## **2.2. Variable Dependiente: Satisfacción del cliente**

### **Definición Teórica**

Harris, (2001), señala que en EE. UU las empresas se enfocan en la satisfacción del cliente porque esto genera mayor ganancia. Se sabe que si el cliente está insatisfecho solo acudirá a la empresa por ese día. La satisfacción del cliente es un punto muy importante dentro del mercado debido a que se maneja una gran competencia, se debe de tener en cuenta que un

punto importante para lograr la satisfacción es a través de una buena capacitación a los colaboradores ya que se debe de aprender tácticas y términos a emplear con los clientes, un trato amable, buen gesto, sonrisa sincera ayudara a que esto se logre.

### **Definición Operacional**

Según Bachelet (1992), el autor plantea la satisfacción del cliente como un indicador de emoción en la cual el consumidor muestra una respuesta a la experiencia con un servicio o producto.

### **Definición Conceptual**

La satisfacción del cliente se define en lograr que este se encuentre totalmente satisfecho, cumpliendo con todas sus expectativas, también podemos decir que es el punto de vista del consumidor sobre que tanto se han cumplido sus expectativas.

### **Dimensiones de la Satisfacción**

1. **Capacidad de respuesta:** Harrington J y Harrington J, S (1997), El autor plantea define como una contribución al dar una respuesta frente a una demanda o evento que pueda estar sucediendo. Fontalvo Herrera, Tomas José Vergara Schmalbach, Juan Carlos. (2010). La capacidad de respuesta es un término no tan sencillo como se ve, este va de la mano con la rapidez en la que se pueda solucionar un evento ante una adversidad.

### **Indicador 1**

**Cumplimiento de los plazos:** Guillermo Cabanellas (2012) señala que el cumplimiento de los plazos es el ejecutar una actividad de la cual ya se tenía información, estableciéndolo de manera responsable y a tiempo.

### **Indicador 2**

**Respuesta a reclamos:** Bahaia E y Burgos I (2010) manifiestan que es muy importante que las empresas cuenten con un sistema de manejo de reclamos para poder atender adecuada y oportunamente esto, de esta manera se desea conseguir una mejora en la repuesta de reclamos que se le pueda dar a los clientes.

### **Indicador 3**

**Atención personalizada:** Jim Paterson (2013) señala que la atención personalizada se define como las características en conjunto que ayudan a brindar una atención exclusiva a los clientes, logrando así la satisfacción plena de los mismos.

- 2. Accesibilidad:** Czepiel y Gil More (1987), define que la accesibilidad es un concepto que permite a cada uno de los individuos utilizar algo u obtener un servicio de una forma más sencilla, para llegar a ello se debe tener en cuenta la igualdad en condiciones que se tiene, asimismo se dice que se entiende como la relación con las 3 formas básicas de la actividad humana (Alonso 2003).

### **Indicador 1**

**Capacitación del personal:** Según Dagoberto Reza, Jesús define que la capacitación del personal es el proceso mediante el cual una persona brinda conocimiento, ideas, opiniones con el fin de que estos conocimientos ayuden al desenvolvimiento de una persona en todo ámbito.

### **Indicador 2**

**Ubicación de las agencias:** Se define ubicación como el lugar en el cual está instalado algo el cual también puede asociarse a un espacio geográfico, por lo general va relacionado de alguna referencia.

### **Indicador 3**

**Acceso Fácil:** Se define como la disposición de llegar a algo de una manera sencilla y práctica.

## **3. Cortesía**

### **Indicador 1**

**Seguridad:** Favier (2007) define la seguridad como la protección física que se le brinda a un ser humano ante cualquier peligro al cual pueda estar expuesto, también menciona que se relaciona con dar oportunidades que permitan el desarrollo del potencial.

## **Indicador II**

**Amabilidad de parte de los colaboradores:** Según Alex Rovira (2013), la amabilidad es el acto que se tiene hacia una persona a través del cual se actúa de manera afectuosa y muy Cortez ante una solicitud de ayuda.

## **Indicador III**

**Entrega Inmediata:** Según Canela (2017), la entrega inmediata se basa en recibir un producto al momento que realizas una compra, esto contribuye a que ya no hay un tiempo determinado para que el cliente lo pueda recibir, por el contrario, lo puede llevar a su destino apenas lo compre.

**MATRIZ OPERACIONAL**

VARIABLE	DEFINICION TEÓRICA	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN	TECNICAS DE INSTRUMENTOS
Variable Independiente Gestión de Calidad	Según Feigenbaum , La calidad es un punto muy importante para el cliente, por lo tanto se deben buscar todos aquellos aspectos que ayuden a satisfacer al consumidor a través de diversos factores.	Se plantea la definición operacional, como la dirección y control de la organización con respecto a la calidad y el factor estratégico para generar ventaja competitiva y para cumplir la aplicación del conocimiento a través de la encuesta tipo Likert a la situación real.	Liderazgo	Comunicación	1.1.2	ordinal	Encuesta – Cuestionario Tipo Likert
				Toma de decisiones	1.3		
				Motivación	1.4,5		
			Capacitación	Actitud	1.6.7		
				Mejora en tiempo de espera	1.8.9		
				Empatía	1.10		
			Enfoque en el cliente	Satisfacción de las necesidades	1.11,12		
				Atención amable	1.13		
				Análisis de las preferencias	1.14		
Variable dependiente Satisfacción del cliente	Según Bachelet (1992), se considera la satisfacción del cliente como una reacción que se da de parte del cliente cuando este recibe un servicio o compra un producto.	La investigadora plantea la definición operacional como proceso el cumplimiento de requisitos y expectativas de los beneficios de los productos para lo cual se aplicara la encuesta tipo Likert	Capacidad de respuesta	Cumplimiento de plazos	2.15	ordinal	Encuesta – Cuestionario Tipo Likert
				Respuestas reclamos	2.16		
				Atención personalizada	2.17,18		
			Accesibilidad	Capacitación del personal	2.19,2		
				Ubicación de las agencias	2.21		
				Acceso fácil	2.22,23		
			Cortesía	La seguridad	2.24,25,26		
				Amabilidad de parte de los colaboradores	2.27,28		
				Entrega inmediata	2.29,30		

## **2.1. Población y muestra**

### **Población**

Se planteó como estudio la población de 40 CLIENTES PRINCIPALES de la agencia “El progreso” del distrito de Carabayllo del Banco de Crédito.

Según Tamayo y Tamayo, (1997), “El autor plantea como una totalidad a la población de la muestra a examinar, donde la población tiene en común una particularidad, en donde se analiza y da comienzo a los antecedentes de la investigación”.

### **Muestra**

Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), “la define como un conjunto de personas que se coge de la población, con el fin de examinar un acontecimiento estadístico.” (p.38)

Por ello, es pequeña la población y el método será censal debido a que se selecciona el 100% de la población, debido a que se estima que es manejable. Ramírez (2007) define lo siguiente: una muestra censal se define así, porque todas las unidades consideran como la muestra.

## **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnica**

Se desarrollará como técnica la muestra de la investigación cual se desprende la operacionalización de ambas variables

Según Tamayo y Tamayo (2008) “Se define la encuesta como aquel ítem que nos ayuda a dar respuesta a preguntas que van en relación a las variables, tras la información obtenida la cual establezca datos confiables (p.24)”.

### **Instrumento**

El cuestionario es el instrumento que se desarrollara en la investigación del cual se desprende la operacionalización de las variables.

Según Hurtado, (2000), “Se define un instrumento o cuestionario a aquel que reúne una serie de interrogantes parecidas a una temática particular o una situación, tema a través del cual el indagador desea obtener información”

### **Validación**

Según Rusque, M. (2003), “Se define validez como la representación de que un procedimiento de nuestra averiguación pueda ser apto de contestar a las preguntas planteadas. La fiabilidad denomina la capacidad de conseguir de diferentes situaciones los mismos resultados, referente a las técnicas de observación, y medida, se refiere, de tal modo que son independientes las respuestas de la investigación de las circunstancias accidentales” (P.134).

La validación que se desarrollará en la investigación será por medio del juicio de expertos, por ello se invocó al juicio de trayectoria reconocida de docentes de la Universidad Cesar Vallejo de la Escuela de Administración, los cuales son:

<b>Nombre y Apellido</b>	<b>Grado</b>	<b>Resultado</b>
Pedro, Costilla Castillo	Dr.	<i>Aplicable</i>
Edwin, Arce Álvarez	Dr.	<i>Aplicable</i>
Dolores, Martínez Zavala	Dr.	<i>Aplicable</i>
David, Aliaga Correa	Dr.	<i>Aplicable</i>

### **Confiabilidad**

Según Bernal, (2010), “Se define la confiabilidad como la consistencia del puntaje obtenido por las mismas personas, cuando se las estudia en distintas oportunidades con los mismos cuestionarios” (p. 247).



Con el Alfa de Crombach se realizó el instrumento de la confiabilidad la, se ingresó los datos que se obtuvieron al programa SPSS 22, con una prueba piloto realizada a 16 clientes de la agencia “El Progreso” del Banco de Crédito en el distrito de Carabaylo.

**Tabla 2: Alfa de Cronbach**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	40	100,0

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

**Tabla 3: Análisis de Fiabilidad**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	6

**Tabla 4: Tabla del coeficiente Alfa Cronbach**

#### Escala De Valores Para Determina La Confiabilidad

Coficiente alfa >.9 es excelente	FIABLE y CONSISTENTE
Coficiente alfa >.8 es bueno	
Coficiente alfa >.7 es aceptable	
Coficiente alfa >.6 es cuestionable	INCONSISTENTE, INESTABLE
Coficiente alfa >.5 es pobre.	
Coficiente alfa <.5 es inaceptable	
Coficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	No confiable.
Coficiente alfa 0 es No confiable	

Fuente: George y Mallery (2003, p.231); Leyenda: > mayor a; < menor a

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 5, se expone las conclusiones que se obtuvieron en el SPSS 24, donde se visualiza de confiabilidad un índice de 0.944, la cual es estimado como extraordinario, confiable y consistente lo cual va de la mano con lo que indica George y Mallery (2003, p.231), en el cual se definen que los instrumentos de medición que se usan están aplicados de manera correlacionados y correcta, en las variables (preguntas), las cuales figuran de manera aplicada en el cuestionario, en la escala de Likert de 5 criterios, mide con exactitud los ítems, por ello es internamente fuerte.

Según Sampieri (1991), se define que es significativo con (95%) de confianza en el coeficiente en el nivel de 0.05 en que sea afirmativa la correlación de error a 5% de probabilidad. (p.312).

## **2.5 Método de Análisis de Datos**

Se realizó el método con el SPSS 24 sistema informático estadístico, el cual está reflejado a través del porcentaje, contingencias y tablas de frecuencias.

Según Fernández, Hernández y Baptista. (2006), “El SPSS se considera un programa que se utiliza para el análisis de datos, para las ciencias sociales y que es estadístico.” (p.410).

La comprobación de las hipótesis planteadas de la investigación se realizó a través de la regresión lineal simple para examinar las variables.

### **2.5.1 Análisis Descriptivo**

**2.5.1.2** De acuerdo al trabajo de investigación en la estadística descriptiva se trabajó la adquisición, ordenación, recuento, descripción, análisis y clasificación de información que se obtuvieron por las técnicas de representación gráfica y construcción de tablas, análisis descriptivos de datos y medidas de dispersión, también las evidencias de correlación y normalidad.

**2.5.1.2** De acuerdo a la investigación la estadística inferencial se define como aquella en donde se aplica procedimientos y métodos por medio del estímulo con el estudio de las pertenencias del poblamiento, la cual tuvo objetivo como: conseguir conceptos y resumir el estudio de la

muestra, provocando conclusiones y predicciones generando deducciones acerca del total de la población o muestra.

La investigación esparció libremente a su población, es decir la distribución el método que se usa es independiente; por ello es no paramétrica la población que está relacionada no se esparce en cierta manera específica de probabilidad, no se necesita saber la repartición de la muestra.

### **Método Hipotético Deductivo**

En este método se plantearán las hipótesis la cual nos ayudara a dar solución al problema que se ha propuesto, para después contrarrestarlo con la realidad y de ese modo se asegurara de la investigación la validez.

Según Ñaupás, Mejía, Novoa & Villagomez: “Se conoce el método hipotético deductivo así ya que se basa en ir de lo general a lo específico (p.136).

### **2.6 Aspectos Éticos**

Se basa en obedecer la confiabilidad de la información y la sinceridad de los resultados que se han obtenido, nombrando a los creadores actuales al momento que se realiza la averiguación de la información, de la misma forma se respeta el anonimato de los encuestados.

## **III. RESULTADOS**

### **3.1. Análisis inferencial de los datos**

#### **3.1.1. Prueba de hipótesis**

Se definió el estudio de realización de las pruebas, se confirmó que las dimensiones y variables en la investigación no cuentan con un reparto, para ello, se usó pruebas no paramétricas. Prueba “R”. Según, Bernal (2010) “El estudio de correlación y regresión es usado para medir el vínculo entre las dos variables y su grado de relación” (p. 216). La cual se define como un método estadístico.

**Tabla 5: Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho.**

Coefficiente	Correlación
-1	Correlación negativa grande o perfecta
-0.9	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Correlación negativa alta o considerable
-0.5	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.1	Correlación negativa muy baja o muy débil
0	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
0.1	Correlación positiva muy baja o muy débil
0.25	Correlación positiva baja o débil
0.5	Correlación positiva moderada o media
0.75	Correlación positiva alta o considerable
0.9	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Fuente: Hernández et.al. (2005, p.305)*

## **A). Prueba de Hipótesis de Relación por Variables Agrupadas**

### **Hipótesis General**

Existe influencia de la gestión de calidad en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.

### **I. Planteamiento de Hipótesis**

**Ho:** La variable uno no influye en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.

**Ha:** La variable uno influye en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.

### **II. Significancia y decisión**

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **Ho** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ha** (Hipótesis Alterna)

**Tabla 6: Análisis de correlación - Gestión de calidad y satisfacción del cliente**

		Correlaciones	
		gestión de calidad (agrupado)	satisfacción del cliente (agrupado)
gestión de calidad (agrupado)	Correlación de Pearson	1	.867**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	40	40
satisfacción del cliente (agrupado)	Correlación de Pearson	.867**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	40	40

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

*Fuente: Elaboración de la investigadora*

**Interpretación:** De acuerdo a la N°6 se evidencia que el resultado aplicado a la encuesta en una población de 40 clientes principales, se obtuvo una correlación de 0.867 puntos para las dos variables, con una significancia de 0.000 ( $p\text{-valor} = 0.000 < (\alpha)=0.05$ ), de modo que, se confirma la hipótesis alterna ( $H_a$ ) se niega la hipótesis nula ( $H_0$ ), con un 95% de confianza, por lo tanto, se decide que hay una relación positiva alta de acuerdo a la tabla N ° 5 de los niveles de correlación. Por ello, se confirma que existe una correlación significativa ambas variables en el Banco de Crédito, Carabayllo, Lima, 2018.

## **B). Prueba de Hipótesis de Relación por Dimensiones Agrupadas**

### **Hipótesis Específica 1**

Existe influencia del liderazgo en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe influencia del liderazgo en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.

**H<sub>a</sub>:** Existe influencia del liderazgo en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018

### III. Significancia y decisión

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H<sub>0</sub>** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H<sub>a</sub>** (Hipótesis Alternativa)

*Tabla 7: Correlación de la*

Correlaciones			
		LIDERAZGO (agrupado)	satisfacción del cliente (agrupado)
LIDERAZGO (agrupado)	Correlación de Pearson	1	.802**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	40	40
satisfacción del cliente (agrupado)	Correlación de Pearson	.802**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	40	40

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

*dimensión liderazgo y VI satisfacción del cliente*

*Fuente: Elaboración de la investigadora*

**Interpretación:** De acuerdo a la N°7 se evidencia que el resultado aplicado a la encuesta en una población de 40 clientes principales, se obtuvo una correlación de 0.802 puntos para las dos variables, con una significancia de 0.000 ( $p\text{-valor} = 0.000 < (\alpha)=0.05$ ), de modo que, se confirma la hipótesis alterna ( $H_a$ ) y se niega la hipótesis nula ( $H_0$ ), con un 95% de confianza, por tanto, existe una correlación positiva alta de acuerdo a la tabla N ° 5 de los niveles de correlación. En consecuencia, se confirma que hay vinculo de correlación significativa entre ambas variables en el Banco de Crédito, Carabayllo, Lima, 2018.

### I. Planteamiento de Hipótesis

#### Prueba de hipótesis 2

Existe influencia de la capacitación en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe influencia de la capacitación en la en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe influencia de la capacitación en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018

## II. Significancia y decisión

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H<sub>0</sub>** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H<sub>a</sub>** (Hipótesis Alterna)

**Tabla 8: Resumen de capacitación y satisfacción del cliente**

Correlaciones			
		CAPACITACIÓN (agrupado)	satisfacción del cliente (agrupado)
CAPACITACIÓN (agrupado)	Correlación de Pearson	1	.790**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	40	40
satisfacción del cliente (agrupado)	Correlación de Pearson	.790**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	40	40

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

Fuente: Elaboración de la investigadora

**Interpretación:** De acuerdo a la N°8 se evidencia que el resultado aplicado a la encuesta en una población de 40 clientes principales, se obtuvo una correlación de 0.790 puntos para las dos variables, con una significancia de 0.000 ( $p\text{-valor} = 0.000 < (\alpha)=0.05$ ), en tal sentido, se afirma la hipótesis alterna (H<sub>a</sub>) y se niega la hipótesis nula (H<sub>0</sub>), con un 95% de confianza, por ello se decide que hay una correlación positiva alta de acuerdo a la tabla N ° 5 de los niveles de correlación. En consecuencia, se confirma que hay una correlación significativa entre ambas variables en el Banco de Crédito, Carabayllo, Lima, 2018.

## I. Planteamiento de Hipótesis

### Prueba de hipótesis 3

Existe influencia del enfoque en el cliente en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo, 2018

**H<sub>0</sub>**: No existe influencia del enfoque en el cliente en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo, 2018.

**H<sub>1</sub>**: Existe influencia del enfoque en el cliente en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo, 2018.

### II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H<sub>0</sub>** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H<sub>a</sub>** (Hipótesis Alterna)

**Tabla 9: Enfoque en el cliente - Satisfacción del cliente**

		ENFOQUE EN EL CLIENTE (agrupado)	satisfacción del cliente (agrupado)
ENFOQUE EN EL CLIENTE (agrupado)	Correlación de Pearson	1	.688**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	40	40
satisfacción del cliente (agrupado)	Correlación de Pearson	.688**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	40	40

Fuente: elaboración de la investigadora

**Interpretación:** De acuerdo a la N<sup>o</sup>9 se evidencia que el resultado aplicado a la encuesta en una población de 40 clientes principales, se obtuvo una correlación de 0.688 puntos para las dos variables, con una significancia de 0.000 (p-valor = 0.000 < ( $\alpha$ )=0.05), en tal sentido,



se afirma la hipótesis alterna (Ha) y se niega la hipótesis nula (Ho), con un 95% de confianza, por tanto, se decide que hay una correlación positiva alta de acuerdo a la tabla N° 5 de los niveles de correlación. En consecuencia, se confirma que hay una correlación significativa entre ambas variables en el Banco de Crédito, Carabayllo, Lima, 2018.

## 2) Prueba de Regresión Lineal (Chi Cuadrado)

### A) Prueba de regresión Lineal por variable agrupado

#### Hipótesis general

Existe influencia de la variable uno en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.

#### I. Planteamiento de Hipótesis

**Ho:** La variable uno no influye en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.

**Ha:** La variable uno influye en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.

#### II. Significancia y decisión

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **Ho** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ha** (Hipótesis Alterna)

#### IV. Estadística de Contraste de Hipótesis:

Tabla 10: Resumen gestión de calidad y satisfacción del cliente

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error t <sub>ij</sub> de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	.867 <sup>a</sup>	.753	.746	.382	.753	115.549	1	38	.000

a. Variables predictoras: (Constante), gestión de calidad (agrupado)

Fuente: elaboración de la investigadora

R: coeficiente de correlacion R de Pearson

R<sup>2</sup>: Coeficiente de determinacion (proporcion de varianza de Variable dependiente en %)

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 10 se visualiza el producto de Pearson R= 0,867, R<sup>2</sup>. = 0,746, por lo que se determina que el 74,6% de la variable dos está detallada por la variable uno, en consecuencia, la variación es alta en comparación con la tabla N° 11 de los porcentajes estandarizados, la significancia también es hallada es de 0.000 siendo esta menor que lo planteado en la investigación (p-valor = 0.000 < ( $\alpha$ )=0.05).

**Tabla 11: Porcentajes estandarizados**

Porcentaje	Tendencia
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

**Tabla 12: Análisis ANOVA de Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente**

ANOVA <sup>a</sup>					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	16.838	1	16.838	115.549	.000 <sup>b</sup>
Residual	5.537	38	.146		
Total	22.375	39			

a. Variable dependiente: satisfacción del cliente (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), gestión de calidad (agrupado)

Fuente: Elaboración de la investigadora

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N°12 se visualiza de ANOVA el análisis con 0.000 de significancia, que es menor a 0.05 la significancia (0.000<0.005; 95%, Z=1.96), confianza

del 95%, se niega la hipótesis nula (Ho), por lo cual, se afirma la Hipótesis alterna (Ha), se confirma que la variable uno influye en la variable dos del Banco de Crédito, Carabayllo, Lima, 2018.

Por otro lado, se visualiza que el valor G es Igual a 39 y el valor F es igual a 115.549, por ello se interpreta que la variable independiente y sus dimensiones liderazgo, capacitación e enfoque en el cliente intervienen en la variable dependiente y sus dimensiones capacidad de respuesta, accesibilidad, cortesía.

**Tabla 13: Coeficiente de gestión de calidad y satisfacción del cliente**

Modelo	Coeficientes <sup>a</sup>		Coeficientes tipificados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	.530	.160		3.307	.002
gestión de calidad (agrupado)	.709	.066	.867	10.749	.000

a. Variable dependiente: satisfacción del cliente (agrupado)

Fuente: Elaboración de la investigadora

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N°13 se visualiza que  $B_0 = 0,530$  con una sig. de 0,02 y con un nivel de sig., de 0,00  $B_1 = 0,709$  siendo las dos menores al nivel de significancia que es 0,05 por ello, se confirma con una confianza de 95% de que la variable uno influye en la variable dos del Banco de Crédito, Carabayllo, Lima, 2018.

Por otro lado, se prueba de 0,066 el error estándar y la  $t = 10.749$  mostrando con más verdad, que la variable uno si influye en la variable dos de la organización.

Formula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Con los coeficientes B que se visualiza en la tabla 15 redactamos la ecuación antes indicada:

$$Y = 0.530 + 0.709 X$$

$$Y = 1.239$$

**Interpretación:** La variable uno colabora con un 70.9% con el fin que la variable dos cambie, visualizamos que la variable dos con el punto de corte de la recta regresión lineal tiene un valor de 0,530.

## **B). Prueba de regresión lineal por dimensiones agrupadas**

### **I. Planteamiento de Hipótesis**

#### **Hipótesis Específica 1**

Existe influencia del liderazgo en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.

**Ho:** No existe influencia del liderazgo en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.

**Ha:** Existe influencia del liderazgo en la en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018

### **III. Significancia y decisión**

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **Ho** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ha** (Hipótesis Alternativa)

### III. Estadística de contraste de Hipótesis

**Tabla 14: Resumen de Liderazgo y satisfacción del cliente**

Resumen del modelo									
Estadísticos de cambio									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio			Sig. en F
						en F	gl1	gl2	
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.633	.459	.643	68.368	1	38	.000

a. Variables predictoras: (Constante), LIDERAZGO (agrupado)

Fuente: Elaboración de la investigadora

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 14 se visualiza la conclusión de Pearson  $R^2 = 0,802$ ,  $R^2 = 0,633$ , por lo que se determina que el 63.3 % de la dimensión liderazgo, siendo significativa, en consecuencia, la variación es alta en comparación con la tabla N° 11 de los porcentajes estandarizados, también la significancia que se obtuvo es de 0.000 siendo esta menor que lo planteado en la investigación ( $p\text{-valor} = 0.000 < (\alpha)=0.05$ ).

**Tabla 15: Análisis ANOVA de liderazgo y satisfacción del cliente**

ANOVA <sup>a</sup>					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	14.382	1	14.382	68.368	.000 <sup>b</sup>
Residual	7.993	38	.210		
Total	22.375	39			

a. Variable dependiente: satisfacción del cliente (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), LIDERAZGO (agrupado)

Fuente: Elaboración de la investigadora

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 15 se visualiza de ANOVA con un nivel de confianza del 95%, el análisis con 0.000, de significancia, mínimo al nivel de significancia de 0.05 ( $0.000 < 0.005$ ; 95%,  $Z=1.96$ ), en consecuencia, se anula la hipótesis nula ( $H_0$ ), por ello, se afirma la

Hipótesis alterna (Ha), confirmamos que el liderazgo actúa en satisfacción del cliente del Banco de Crédito, Carabayllo 2018, Lima. Por otro lado, se visualiza que el valor F= 68.368 y el valor Gl. = 39. En conclusión, se indica que la dimensión liderazgo actúa en la satisfacción del cliente y sus dimensiones capacitación, enfoque en el cliente, del Banco de Crédito, Carabayllo, Lima, 2018”

**Tabla 16: Coeficiente de liderazgo y satisfacción del cliente**

Coeficientes <sup>a</sup>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	.717	.185		3.877	.000
LIDERAZGO (agrupado)	.612	.074	.802	8.268	.000

Fuente:

a. Variable dependiente: satisfacción del cliente (agrupado)

Elaboración de la investigadora

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N°16 se visualiza que  $B_0 = 0,717$  con una sig. de 0,000 y con nivel de sig. de 0,00  $B_1 = 0,612$  siendo las dos menor a 0,05 el nivel de significancia; en consecuencia se confirma con un 95% que los objetivos actúan en la variable dos en el Banco de Crédito., Carabayllo, Lima, 2018. Igualmente se visualiza 0,074 de error estándar y la  $t = 8.268$  donde se muestra con más verdad, que la dimensión liderazgo si actúa en la satisfacción del cliente de la empresa.

Formula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Con los coeficientes B que se visualiza en la tabla 15 redactamos la ecuación antes indicada:

$$Y = 0.717 + 0.612 X$$

$$Y = 1.329$$

**Interpretación:** Liderazgo contribuye con un 61.2% con el fin de que la variable dos cambie, visualizamos que el punto de recta regresión lineal con la variable uno tiene un valor de 0,717.

corte de la recta regresión lineal con la variable desarrollo organizacional tiene un valor de 0,717

## I. Planteamiento de Hipótesis

### Prueba de hipótesis 2

Existe influencia de la capacitación en la variable uno en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.

**H<sub>0</sub>**: No existe influencia de la capacitación en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.

**H<sub>1</sub>**: Existe influencia de la capacitación en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.

## II. Significancia y decisión

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H<sub>0</sub>** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H<sub>a</sub>** (Hipótesis Alterna)

## III. Estadística de contraste de Hipótesis

*Tabla 17: Resumen de capacitación y satisfacción del cliente*

Resumen del modelo									
Estadísticos de cambio									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio			Sig. en F
						en F	gl1	gl2	
1	.790 <sup>a</sup>	.624	.614	.471	.624	62.988	1	38	.000

a. Variables predictoras: (Constante), CAPACITACIÓN (agrupado)

*Fuente: Elaboración de la investigadora*

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 17 se visualiza del coeficiente el resultado de Pearson  $R= 0,790$ ,  $R^2= 0,624$ , con una Sig. de 0.000 lo que es menor a 0.05, en otras palabras, la variable satisfacción del cliente está procesando en 6.14 % por trabajo de la dimensión capacitación. En definitiva, según la tabla N° 11 de porcentajes estandarizados es alta esta variación.

**Tabla 18: Análisis ANOVA de capacitación y satisfacción del cliente**

ANOVA <sup>a</sup>					
Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	13.956	1	13.956	62.988	.000 <sup>b</sup>
Residual	8.419	38	.222		
Total	22.375	39			

a. Variable dependiente: satisfacción del cliente (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), CAPACITACIÓN (agrupado)

*Fuente: Elaboración de la investigadora*

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 18 se visualiza de ANOVA el análisis con una significancia de 0.000, que es mínimo de 0.05 ( $0.000 < 0.005$ ; 95%,  $Z=1.96$ ) al nivel de significancia, con 95% un nivel de confianza, por ello, se niega la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se afirma la Hipótesis alterna ( $H_a$ ), se confirma que las capacitaciones influyen en la variable 2 en el Banco de Crédito, Carabaylo, Lima 2018. Igualmente se visualiza que el el valor Gl. Y el valor  $F= 62,988$ . Y se confirma que la dimensión capacitación actúa en la satisfacción del cliente y sus dimensiones capacidad de respuesta, accesibilidad, cortesía.



**Tabla 19: Coeficiente de capacitación y satisfacción del cliente**

Modelo	Coeficientes <sup>a</sup>		Coeficientes tipificados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	.530	.214		2.473	.018
CAPACITACIÓN (agrupado)	.665	.084	.790	7.937	.000

a. Variable dependiente: satisfacción del cliente (agrupado)

Fuente: Elaboración de la investigadora

Interpretación: De acuerdo a la tabla N°19 se visualiza que  $B_0 = 0,530$  con una sig. de 0,018 y  $B_1 = 0,665$ , sig. de 0,00 siendo estas menor a 0,000 al nivel de significancia; por ello, se confirma con un 95% de confianza que la dimensión capacitación actúa en la variable 2 del Banco de Crédito, Carabayllo, Lima 2018.

Al mismo tiempo se visualiza el error estándar de 0,084 y la  $t = 7.937$ , con lo que se muestra mucho más, que la dimensión capacitación si influye en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo Lima, 2018.

Formula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1$$

Con los coeficientes B que se visualizan en la tabla 20 redactamos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 0.530 + 0.665$$

$$Y = 1.195$$

**Interpretación:** Capacitación la dimensión contribuye con un 66,5 % para que en base a ello la variable satisfacción del cliente se modifique, se visualiza en la recta regresión lineal que el punto de corte con la variable satisfacción del cliente tiene una significancia de 0.530.

### Prueba de hipótesis 3

Existe influencia del enfoque en el cliente en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo, 2018

**H<sub>0</sub>:** No existe influencia del enfoque en el cliente en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe influencia del enfoque en el cliente en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo, 2018.

## II. Regla de decisión:

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H<sub>0</sub>** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H<sub>a</sub>** (Hipótesis Alterna)

## III. Estadística de contraste de Hipótesis

**Tabla 20: Resumen de enfoque al cliente y satisfacción del cliente**

Resumen del modelo									
Estadísticos de cambio									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. en F
1	.688 <sup>a</sup>	.474	.460	.557	.474	34.208	1	38	.000

a. Variables predictoras: (Constante), ENFOQUE EN EL CLIENTE (agrupado)

Fuente: Elaboración de la investigadora

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N°20 se visualiza la conclusión de Pearson R<sub>0</sub>= 0,688, R<sub>1</sub> = 0,474, menciona que satisfacción del cliente se está modificando en 0.460% por movimiento de la dimensión enfoque al cliente. Por consiguiente, según la tabla N°11 de porcentajes, es alta esta variación.

**Tabla 21: Análisis ANOVA de enfoque al cliente y satisfacción del cliente**

ANOVA <sup>a</sup>					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	10.600	1	10.600	34.208	.000 <sup>b</sup>
Residual	11.775	38	.310		
Total	22.375	39			

a. Variable dependiente: satisfacción del cliente (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), ENFOQUE EN EL CLIENTE (agrupado)

Fuente: Elaboración de la investigadora

**Interpretación:** De acuerdo, a la tabla N°21 se visualiza de ANOVA el análisis con un sig. de 0.000, con un nivel de confianza del 95%, se rechaza la hipótesis nula (Ho), por ello, se acepta la Hipótesis alterna (Ha), se confirma que el enfoque en el cliente influye en la variable dos en el banco de Crédito, Carabayllo, Lima, 2018. Igualmente se visualiza que el valor F= 34.208y el valor Gl. = 39. Se deduce que la dimensión enfoque en el cliente si influye en la satisfacción del cliente y sus dimensiones capacidad de respuesta, accesibilidad y cortesía.

**Tabla 22: Coeficiente de enfoque al cliente y satisfacción del cliente**

Modelo	Coeficientes <sup>a</sup>				
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	.871	.232		3.756	.001
ENFOQUE EN EL CLIENTE (agrupado)	.444	.076	.688	5.849	.000

a. Variable dependiente: satisfacción del cliente (agrupado)

Elaboración de la investigadora

Fuente:

Interpretación: De acuerdo a la tabla N°22 se visualiza que  $B_0 = 0,871$  con un sig. de 0,001 y con un nivel de sig. de 0,00  $B_1 = 0,444$  siendo estas menor a 0,000; por ello se confirma con una confianza del 95% que el enfoque en el cliente influye en la variable 2 en el Banco de Crédito, Carabayllo, Lima, 2018. Además, se visualiza de 0,076 el error estándar y la  $t = 5.849$ , por ello se muestra con claridad, que la dimensión enfoque en el cliente si influye en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo, Lima, 2018.

Formula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla 15 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$Y = 0.871 + 0.444$$

$$Y = 1.315$$

**Interpretación:** Enfoque en el cliente la dimensión contribuye con un 44.4 % para que la variable satisfacción del cliente varié, por lo tanto, se visualiza que la variable satisfacción con la recta regresión lineal tiene un valor de 0.871 debido a la recta de regresión lineal en el punto de corte

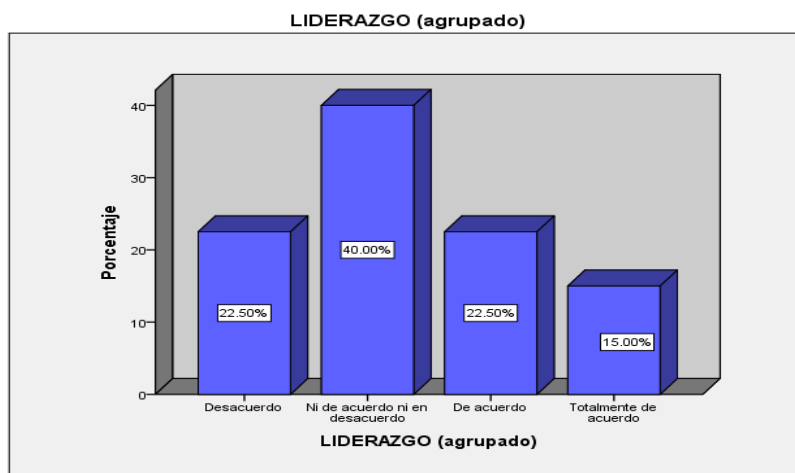
### 3.2 GRÁFICAS DE FRECUENCIA

*Tabla 23: Dimensión Liderazgo*

LIDERAZGO (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	9	22.5	22.5	22.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	40.0	40.0	62.5
	De acuerdo	9	22.5	22.5	85.0
	Totalmente de acuerdo	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración de la investigadora*

¿Considera Usted que la motivación de los colaboradores influye en la calidad de los servicios que ofrece el BCP?



Fuente: Elaboración propia

### Gráfica 1: Liderazgo

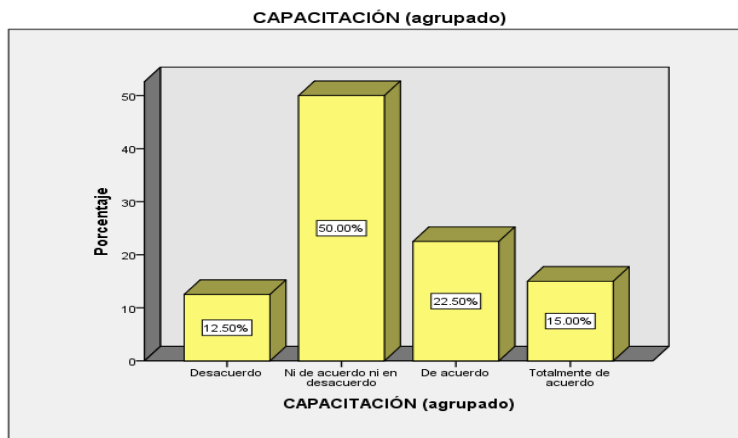
**Interpretación:** De acuerdo la gráfica N° 1, de un total de 40 personas, el 40% afirma que está en “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” que el liderazgo influya con la motivación de los colaboradores, el 22,50% afirma que está en Desacuerdo que el liderazgo influya con la motivación de los colaboradores, el 22,50% afirma que esta “Desacuerdo”, que el liderazgo influya con la motivación de los colaboradores, y el 15,00% afirma que está “Totalmente de acuerdo”. que el liderazgo influya con la motivación de los colaboradores. Así mismo, más encuestados afirman que el liderazgo influye con la motivación de los colaboradores.

**Tabla 24: Dimensión Capacitación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Desacuerdo	5	12.5	12.5	12.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	50.0	50.0	62.5
De acuerdo	9	22.5	22.5	85.0
Totalmente de acuerdo	6	15.0	15.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración de la investigadora

¿Considera usted que la mejora en los tiempos de espera de los clientes influye en la calidad en el BCP?



Fuente: Elaboración propia

### Gráfica 2: Capacitación

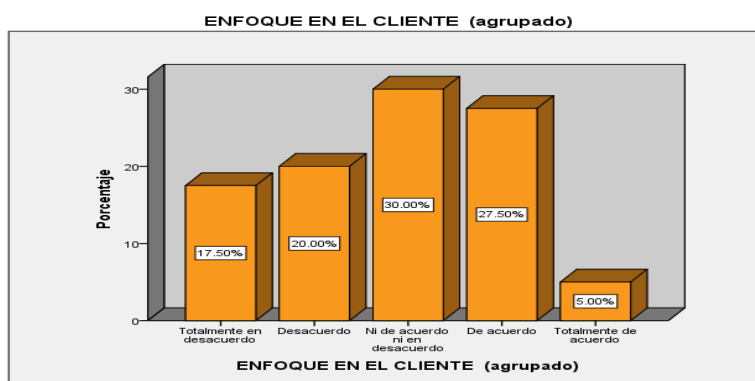
**Interpretación:** De acuerdo a la gráfica N° 2, de un total de 40 personas, el 50% afirma que está en “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” que la mejora en los tiempos de espera de los clientes influye en la calidad en el BCP, el 22,50% afirma que está “De acuerdo” que la mejora en los tiempos de espera de los clientes influye en la calidad en el BCP., el 15.00% afirma que está “Totalmente Desacuerdo”, que el liderazgo influya con la motivación de los colaboradores, y el 12.50 % afirma que esta “Desacuerdo”. que la mejora en los tiempos de espera de los clientes influye en la calidad en el BCP. Por ello, mayor proporción de los encuestados confirman que la mejora en los tiempos de espera de los clientes influye en la calidad en el BCP.

**Tabla 25: Dimensión Enfoque en el cliente**

ENFOQUE EN EL CLIENTE (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	17.5	17.5	17.5
	Desacuerdo	8	20.0	20.0	37.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	30.0	30.0	67.5
	De acuerdo	11	27.5	27.5	95.0
	Totalmente de acuerdo	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración de la investigadora

¿Considera usted que la satisfacción de las necesidades de los clientes influye en la calidad de servicios en el Banco de Crédito?



Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 3: Enfoque en el cliente**

Interpretación: De acuerdo a la gráfica N° 3, de un total de 40 personas, el 30% confirma que está en “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” que las necesidades de los clientes en cuanto a satisfacción influye en la calidad de servicios en el Banco de Crédito, el 27,50% afirma que está “De acuerdo” que la necesidad de los clientes en cuanto a satisfacción influye en la calidad de servicios en el Banco de Crédito, el 20.00% afirma que está en “Desacuerdo que la necesidad de los clientes en cuanto a satisfacción influye en la calidad de servicios en el Banco de Crédito, 17.50 % afirma que está “Totalmente en Desacuerdo”. que la necesidad de los clientes en cuanto a satisfacción influye en la calidad de servicios en el

Banco de Crédito, el 5% afirma que está “Totalmente de acuerdo. Por lo tanto, la mayor proporción de los encuestados confirman que la satisfacción de las necesidades de los clientes influye en la calidad de servicios en el Banco de Crédito

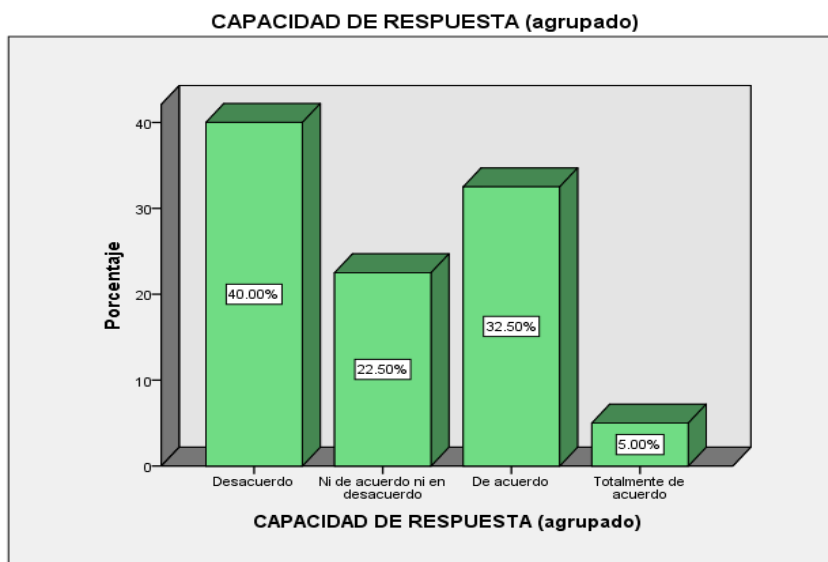
**Tabla 26: Dimensión Capacidad de Respuesta**

**CAPACIDAD DE RESPUESTA (agrupado)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Desacuerdo	16	40.0	40.0	40.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	22.5	22.5	62.5
De acuerdo	13	32.5	32.5	95.0
Totalmente de acuerdo	2	5.0	5.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que el BCP resuelve los reclamos a satisfacción de sus clientes?



Fuente: Elaboración propia



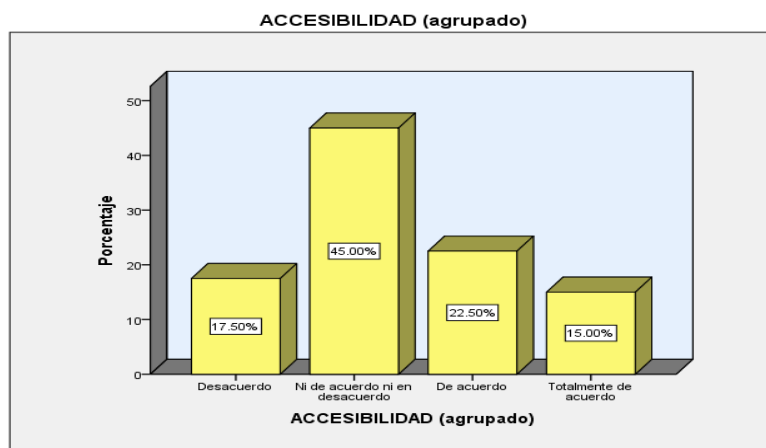
*Gráfica 4: Capacidad de respuesta*

*Interpretación :* Según la gráfica N° 4, de un total de 40 personas , el 40% afirma que está en esta en “Ni en acuerdo, ni en desacuerdo” que el BCP resuelve los reclamos a satisfacción de sus clientes, el 32,50% afirma que está “De acuerdo” que el BCP resuelve los reclamos a satisfacción de sus clientes, el 22,50% afirma que está “Ni en acuerdo, ni en desacuerdo”, que el BCP resuelve los reclamos a satisfacción de sus clientes, y el 5 % afirma que está “Totalmente de acuerdo”. que el BCP resuelve los reclamos a satisfacción de sus clientes. Por ello, la mayor proporción de los encuestados confirman que el BCP resuelve los reclamos a satisfacción de sus clientes.

**Tabla 27: Dimensión Accesibilidad**

ACCESIBILIDAD (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	7	17.5	17.5	17.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	45.0	45.0	62.5
	De acuerdo	9	22.5	22.5	85.0
	Totalmente de acuerdo	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Considera usted que la ubicación cercana de las agencias influye en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito?



Fuente: Elaboración propia

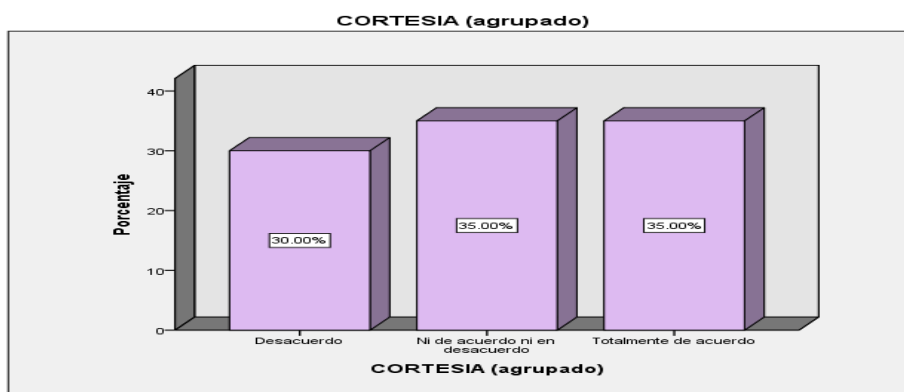
### Gráfica 5: Accesibilidad

Interpretación: : Según la gráfica N° 5, de un total de 40 personas, el 45% confirma que está en esta en “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” que la ubicación cercana de las agencias influye en la variable dos en el Banco de Crédito, el 22,50% afirma que está “De acuerdo” que la ubicación cercana de las agencias actúa en la variable dos en el Banco de Crédito, el 17,50% afirma que está en “Desacuerdo”, que la ubicación cercana de las agencias influye en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito, y el 5 % afirma que está “Totalmente de acuerdo”. que la ubicación cercana de las agencias influye en la variable dos en el Banco de Crédito. Por tal, mayor proporción de los encuestados confirman que la ubicación cercana de las agencias influye en la variable dos en el Banco de Crédito.

**Tabla 28: Dimensión cortesía**

CORTESIA (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Desacuerdo	12	30.0	30.0	30.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	35.0	35.0	65.0
	Totalmente de acuerdo	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

¿Considera usted que la amabilidad de los colaboradores contribuye a la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito?



Fuente: Elaboración propia

*Gráfica 6: Cortesía*

Interpretación: Según la gráfica N° 6, de un total de 40 encuestados, el 35,00 % afirma que está en esta en “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” que la amabilidad de los colaboradores contribuye a la variable dos en el Banco de Crédito, el 35,00% afirma que está “Totalmente de acuerdo” que la amabilidad de los colaboradores contribuye a la variable dos en el Banco de Crédito, el 30,00% afirma que está en “Desacuerdo”, que la amabilidad de los colaboradores contribuye a la variable dos en el Banco de Crédito. Por ello, la mayoría de los encuestados afirman que la amabilidad de los colaboradores contribuye a la variable dos en el Banco de Crédito.

## IV DISCUSIÓN

En la investigación los resultados, las hipótesis se han afirmado; el objetivo general fue decidir cómo actúa la variable uno en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo, Lima 2018. Como objetivos Específicos uno es definir cómo actúa el liderazgo en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018. Como Objetivos Específico dos es definir cómo actúa la capacitación en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018. Como objetivos específicos tres es definir cómo actúa el enfoque en el cliente en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018. En la investigación la población no se distribuye ni clasifica particularmente; con un 0.95 % de confianza se desarrolla y un 0.05% de significancia, se maneja una población de 40 clientes principales por ello es no paramétrica. Se realiza la prueba lineal de correlación donde se obtuvo como resultado de  $R_h = 0.867$  lo cual da como significado una correlación considerable o positiva alta como se visualiza en la tabla de Niveles de correlación N°5. Se obtuvo como resultado  $R = 0,828$  que se visualiza en el cuadro N°12 para la contratación de la hipótesis general, en comparación con la tabla N°5 si existe correlación positiva alta. A través de la cual se obtiene 0.000 como significancia bilateral encontrada y se obtiene en conclusión un valor por debajo al nivel de significancia ( $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$ ), Por tanto, decimos que la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018.

El resultado obtenido se confirma ya que es similar con lo obtenido por **Arrascue Delgado, J y Segura Cardozo, E. (2016)**. En su tesis “Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte Clinifer, Chiclayo, 2015”, el autor menciona que ambas variables son dos elementos que van de la mano, tuvo como meta definir la influencia que hay entre la satisfacción del cliente y calidad de servicio. Concluyó que, hay relación entre ambas variables en la clínica de fertilidad Clinifer, por tanto, rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se confirma la hipótesis de trabajo.

### DISCUSIÓN DE HIPÓTESIS

La hipótesis general de la investigación muestra cómo actúa la variable uno en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo, Lima 2018. Como primera hipótesis específica si existe influencia del liderazgo en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018. Como segunda hipótesis específica es si existe influencia de la capacitación en la variable dos en el Banco de Crédito,

Carabayllo, Lima 2018. Y como tercera hipótesis específica es si existe influencia del enfoque en el cliente variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo, Lima 2018. De la investigación los resultados presentan que Existe influencia de la variable uno en la variable dos en el Banco de Crédito, Carabayllo, Lima 2018. Sostiene la hipótesis la investigadora sobre la variable uno influye en la variable dos en el Banco de Crédito este indicador permite formar buenos líderes con una constante capacitación, por lo cual, se busca el enfoque en el cliente creando una capacidad de respuesta más rápida ante cualquier reclamo que se presente, lo que permite tener clientes satisfechos y proporciona mayor accesibilidad a la comunicación con el buen trato y cortesía que se le brinda a los clientes.

De la investigación el resultado es parecido a lo trabajado por **Arrascue Delgado, J y Segura Cardozo, E. (2016)**. Quien menciona en su hipótesis que si existe influencia entre la variable uno en la variable dos de la Clínica Fertilidad del Norte. La investigación concluyó en la afirmación de relación entre ambas variables.

## **DISCUSIÓN POR METODOLOGÍAS**

El desarrollo de la investigación analiza la problemática de la organización y de ello se obtiene los resultados positivos, se demuestra que mejorando la gestión de calidad y desarrollando estrategias que ayuden a lograrlo se podrá cumplir con una satisfacción plena del cliente, con un nivel explicativo- descriptivo, del tipo aplicada el método hipotético deductivo, con un nivel descriptivo-explicativo causal, con diseño de corte transversal- no experimental guardando un parecido con la investigación de **Arrascue Delgado, J y Segura Cardozo, E. (2016)**. Quien aplico en su investigación un diseño no experimental de corte transversal., es de tipo descriptiva correlacional.

## **DISCUSIÓN POR TEORÍAS**

Se coincide con ambas teorías en la investigación, ya que se muestra semejanza y la utilidad al aplicarse a través de estas los resultados se logran, dado que la gestión de calidad contribuye a obtener y lograr un cliente satisfecho. Se tuvo como autor principal **Joseph Juran (1990)**. El cual define que planear la calidad es como el diagnosticar las necesidades del cliente y en base a ello se creen productos que ayuden a satisfacer sus necesidades, es

muy importante desarrollar de manera adecuada estrategias que ayuden a identificar aquellos procesos que identifiquen la calidad dentro de una organización.

Se acepta la teoría planteada por **Arrascue Delgado, J y Segura Cardozo, E (2016)**, citando a **Fontalvo T. (2009 pág.56)**, quien menciona que la gestión de calidad es un proceso que permite a las empresas mantenerse en el mercado, debido a que el consumidor final busca sentirse contento con el producto o servicio que brinda.

## **DISCUSIÓN POR CONCLUSIÓN**

En la investigación las conclusiones muestran que la variable uno influye en la variable dos en el Banco de Crédito, este indicador permite formar buenos líderes con una constante capacitación, por lo cual, se busca el enfoque en el cliente creando una capacidad de respuesta más rápida ante cualquier reclamo que se presente, lo que permite tener clientes satisfechos y proporciona mayor accesibilidad a la comunicación con el buen trato y cortesía que se le brinda a los clientes.

Es coherente con la conclusión de **Arrascue Delgado, J y Segura Cardozo, E (2016)**. En su tesis titulada Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte Clinifer, Chiclayo, 2015, ya que se menciona que la variable uno impacta positivamente en la variable dos.

## V. CONCLUSIONES

Se ha determinado que la variable uno influye en la variable dos en el Banco de Crédito, este indicador permite formar buenos líderes con una constante capacitación, por lo cual, se busca el enfoque en el cliente creando una capacidad de respuesta más rápida ante cualquier reclamo que se presente, lo que permite tener clientes satisfechos y proporciona mayor accesibilidad a la comunicación con el buen trato y cortesía que se le brinda a los clientes.

Se ha determinado que los objetivos definidos actúan en la satisfacción del cliente de la organización, con un correcto concepto claro, flexible, y cumplible en coordinación con los trabajadores. .

Se ha determinado que es fundamental establecer pautas que ayuden a obtener una buena gestión de calidad, ya que esto va de la mano con la satisfacción que percibe el cliente, lo cual ayuda al correcto desarrollo de la organización.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Por medio de los resultados que se obtuvieron, se da las siguientes sugerencias:

Se aconseja planificar estrategias que ayuden a obtener mejores resultados con respecto a la calidad en la agencia a través de los servicios y productos que se brindan.

Es necesario tener en claro los objetivos propuestos dentro de la organización, en base a ello los colaboradores podrán asumir las responsabilidades y saber llevarlas a cabo.

Se recomienda establecer roles específicos que cada colaborador pueda manejar y llevar a cabo con sumo cuidado, esto con el fin de llegar a cumplir con las metas propuestas.



## VII. Referencias

- Velázquez Rivas, José (1996). "Motivos y motivación en la empresa". Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A
- Artal Castells, Manuel (2010). "Dirección de ventas, Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores". Madrid: Editorial Esic
- Arrascue Delgado, J y Segura Cardozo, E (2016).** Recuperado de :  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf;jsessionid=F78E7CF8D5F8577744A9AD3D58E52987?sequence=1>
- Decenso David A y Robbins Stephen P. (2002). "Fundamentos de Administración" Mexico: Editorial Mariza de Arita
- Deming, W. (1989). "Calidad, Productividad y Competitividad". Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Juran, J. (1990). "Juran y la planificación para la calidad". Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Vargas Quiñones M. y Aldana de Vega L. (2014). "Calidad y Servicio, Conceptos y Herramientas". Bogota: Ediciones Ecoe
- Fernandez Sanchez, E. (2010). Administración de empresas, Un enfoque interdisciplinar. Madrid: Editorial. José López
- Ñaupas, H., Mejia , E., Novoa, E., Villagomez, A., (2014). Metodología de la Investigación. (4 ed.). Bogotá; Ediciones la U.
- Stoner James, Freeman Edwardo y Gilbert JR. Daniel A. (1996) . Administración.  
Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=eWOvsi2iY8C&lpg=PA508&dq=Teor%C3%ADa%20del%20Desempe%C3%B1o%20o%20Resultado&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q=Teor%C3%ADa%20del%20Desempe%C3%B1o%20o%20Resultado&f=false>

- Novoa B. A (1981). Conceptos sobre comunicación. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=d2sOAQAIAAJ&printsec=frontcover&q=que+es+la+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwia1daCwdTbAhXMhZAKHTBcAjcQ6AEIMTAC#v=onepage&q=que%20es%20la%20comunicacion&f=false>
- Ñaupas, H., Mejia , E., Novoa, E., Villagomez, A., (2014). Metodología de la Investigación. (4 ed.). Bogotá; Ediciones la U.
- Chamba, R. (2015). diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y exportación de leche de soya saborizada con banano, bajo la certificación HACCP desde el cantón Huaquillas hacia el mercado de Canadá recuperado  
de:<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4978/1/TTUACE-2015-CI-CD00051.pdf>
- Ramírez, J. (2015). “calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015” recuperado  
de:<http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/234/24-2015-EPAE-Quipe%20PerezCalidad%20de%20servicio%20y%20satisfaccion%20del%20usuario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reaño, K. (2016). “Elaboración del plan HACCP para el proceso de miel de abeja envasada en la empresa Toyva EIRL Lambayeque 2013” recuperado de  
:<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/843/1/REA%20C3%91O%20ARZE%20%20KHARLA%20YSABEL.pdf>
- Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia De Andahuaylas, región Apurímac, 2015 recuperado  
de: [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina\\_%20%91ahuirima\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%20%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Murillo, (2008). Teoría de la investigación aplicada. Recuperado de:  
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/viewFile/538/589>

## ANEXOS

### CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA EL PROGRESO DEL BANCO DE CREDITO, CARABAYLLO

#### Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. trabajador, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del **“La Gestión de calidad en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018”**

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciada en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

**Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, colocando un aspa (x) en el espacio correspondiente cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.**

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
<b>TD</b>	<b>D</b>	<b>I</b>	<b>A</b>	<b>TA</b>

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		TD	D	I	A	TA
1	Considera Usted que la comunicación de los colaboradores del BCP contribuyen en la calidad del servicio					
2	Considera usted que una buena comunicación de los colaboradores con los clientes influyen en la calidad de servicio					
3	Considera Usted que la toma de decisiones influyen en la calidad de servicios que brinda el Banco de Crédito					

4	Considera Usted que la motivación de los colaboradores influye en la calidad de los servicios que ofrece BCP					
5	Considera usted que la motivación que brinda la organización a los colaboradores influye en la calidad de servicio					
6	Considera Usted que la actitud que muestran los colaboradores del BCP influye en la calidad de servicio					
7	Considera usted que los colaboradores deben mejorar su actitud hacia los clientes					
8	Considera usted que la mejora en los tiempos de espera de los clientes influye en la calidad en el BCP					
9	Considera usted que el BCP debería mejorar los tiempos de espera en las colas para contribuir en la calidad de servicio					
10	Los colaboradores ayudan a resolver los requerimientos de los clientes en el Banco de Crédito.					
11	El BCP brinda alternativas para satisfacer necesidades de los clientes.					
12	Considera usted que la satisfacción de las necesidades de los clientes influye en la calidad de servicios en el Banco de Crédito.					
13	Considera usted que la atención amable de los colaboradores contribuye en la calidad de servicio en el Banco de Crédito.					
14	Considera usted que el análisis de las preferencias de los clientes permiten tener mejor calidad de los servicios que ofrece el Banco de Crédito.					
15	Considera usted que el menor tiempo de atención contribuye con la satisfacción del cliente del BCP					
16	Considera usted que el BCP resuelve los reclamos a satisfacción de sus clientes					
17	Considera usted que la atención personalizada de los colaboradores del BCP permite la satisfacción plena de sus clientes					

18	Considera usted que la atención personalizada es un punto importante a considerar para lograr la satisfacción del cliente					
19	Considera usted que la capacitación al personal influyen en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito					
20	Considera usted que el tener un colaborador bien capacitado contribuye a la satisfacción del cliente					
21	Considera usted que la ubicación cercana de las agencias influye en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito					
22	Considera usted que el acceso fácil a los servicios del Banco de Crédito contribuye a la satisfacción de los clientes					
23	Considera usted que el internet facilita el acceso a las operaciones para lograr la satisfacción de los clientes					
24	¿Considera usted que la seguridad en las agencias motiva a visitar el Banco de Crédito?					
25	¿Considera usted que la seguridad que se brinda en las agencias contribuye en la satisfacción del cliente?					
26	¿Considera usted que la seguridad en las agencias del Banco de Crédito es un punto muy importante para la satisfacción de los clientes?					
27	¿Considera usted que el trato de los colaboradores con los clientes influye en la satisfacción del cliente del BCP?					
28	¿Considera usted que la amabilidad de los colaboradores contribuye a la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito					
29	¿Considera usted que la entrega inmediata de los productos requeridos influye a la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito?					
30	¿Considera usted que el contar con mayor rapidez en las operaciones hacia el cliente contribuye en la satisfacción del cliente?					

Gracias por su colaboración

Fuente: El investigador.

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: "GESTION DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CREDITO, CARABAYLLO 2018"									
LINEA DE UINVESTIGACIÓN: GESTION DE ORGANIZACIONES									
RESPONSABLE: susan huerta									
MATRIZ RELACIONAL			MATRIZ OPERACIONAL						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLE. I.	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Cuál es la influencia de la gestión de calidad en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018	Determinar la influencia de la gestión de calidad con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018	Existe influencia de la gestión de calidad en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018	GESTIÓN DE CALIDAD	El sistema de Gestión de Calidad (SGC) permite dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad por lo que se considera a la calidad como un factor estratégico para generar ventaja competitiva que requiere del esfuerzo	Se plantea la definición operacional, como la dirección y control de la organización con respecto a la calidad y el factor estratégico para generar ventaja competitiva y para cumplir la aplicación del conocimiento a través de la encuesta tipo	LIDERAZGO	COMUNICACIÓN	1	ordinal
							TOMA DE DECISIONES		
							MOTIVACION		
						CAPACITACION	ACTITUD		
							MEJORA EN TIEMPO DE ESPERA		
							EMPATIA		
ENFOQUE EN EL CLIENTE	SATISFACCION DE LAS NECESIDADES								

				colectivo de todas las áreas y miembros de la organización. ISO 9000, Vocabulario ISO 9001	Likert a la situación real.		ATENCIÓN AMABLE		
							ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS		

MATRIZ RELACIONAL				MATRIZ OPERACIONAL					
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE D.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Cuál es la influencia del liderazgo en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018?	Determinar la influencia del liderazgo en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018	Existe influencia del liderazgo en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos (expectativas) que es lo que el cliente espera del producto subjetivo, cuya obtención asegura	La investigadora plantea la definición operacional como proceso el cumplimiento de requisitos y expectativas de los beneficios de los productos para lo cual se aplicara la encuesta tipo Likert	Capacidad de respuesta	Cumplimiento de plazos		ordinal
							Respuestas reclamos		
						Atención personalizada			
¿Cuál es la influencia de la capacitación en	Determinar la influencia de la capacitación en	Existe influencia de la capacitación en la satisfacción				Accesibilidad	Capacitación del personal		



la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018?	la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018?	del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018		fidelidad. ISO 9001 , Capitulo 8.2.1			Ubicación de las agencias		
							Acceso fácil		
						CORTESIA	La seguridad		
							Amabilidad de parte de los colaboradores		
							Entrega inmediata		
¿Cuál es la influencia del enfoque en el cliente en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018?	Determinar la influencia del enfoque en el cliente en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018?	Existe influencia del enfoque en el cliente en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito, Carabayllo 2018							

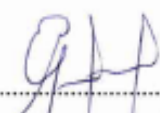
Yo, **Dr. Edwin Arce Álvarez**, docente de la Facultad **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

**"GESTIÓN DE CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CREDITO, CARABAYLLO 2018"** del (de la) estudiante **Huerta Zegarra Susan de los Angeles**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **21 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Lima, 27 de noviembre del 2018


---

  
**Dr. Edwin Arce Álvarez**  
**DNI: 23833025**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“GESTIÓN DE CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN  
EL BANCO DE CREDITO, CARABAYLLO 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

HUERTA ZEGARRA SUSAN DE LOS ANGELES

ASESOR

DR. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA-PERÚ

2018



Resumen de coincidencias

21 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Coincidencias	Porcentaje
1 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	8 %
2 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %
3 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4 repositorio.unasam.edu... Fuente de internet	1 %
5 repositorio.use.edu.pe Fuente de internet	<1 %
6 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
7 Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	<1 %
8 repositorio.uwiener.edu... Fuente de internet	<1 %



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

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo HUERTA ZEGARRA SUSAN DE LOS ANGELES, identificado con DNI N° 47624013, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Toma de decisiones y la productividad laboral en JCODEE S.A.C Lima Los Ollivos 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



  
FIRMA

DNI: 47624013

FECHA: 27 de noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga el encargada del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de Trabajo de Investigación que presente la estudiante

**Srta. HUERTA ZEGARRA SUSAN DE LOS ANGELES**

Trabajo de Investigación titulado:

**"GESTIÓN DE CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CREDITO, CARABAYLLO 2018"**

Para obtener el Grado Académico y/o Título profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

---

SUSTENTADO EN FECHA : 27 DE NOVIEMBRE DEL 2018

NOTA O MENCIÓN : 15 (QUINCE)

Lima, 30 de Mayo del 2019



*P. Mairéna*  
MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA  
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración