



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Comportamiento del cliente y la mejora continua en MIBANCO,  
Carabayllo 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Osorio Yalan, Laura Margarita (ORCID: 0000-0003-0423-0607)  
Roldan Minaya, Brigette Pamela (ORCID: 0000-0002-4106-468X)

**ASESOR:**

DR. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de investigación primero a Dios y a mis padres Sixto Roldan y Juana Minaya porque ellos han sido la pieza importante en mi formación como profesional, por todo el apoyo y comprensión que me brindaron cuando lo necesitaba, a mis docentes por sus enseñanzas.

Roldan Minaya, Brigette Pamela.

Este trabajo está dedicado a mis padres Francisco Osorio y Flor de Maria Yalàn, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que incluye este trabajo, que se esfuerzan día a día por darnos lo mejor de ellos, son el principal motivo de mi desarrollo profesional.

Osorio Yalan, Laura Margarita

### **Agradecimiento.**

A Dios por ser mi guía y fortaleza a lo largo de mi vida. A mi familia y amigos por su confianza y apoyo incondicional.

Y sobre todo a mi asesor el DR. Carranza Estela Teodoro por apoyarme y guiarme en esta investigación.

Roldan Minaya, Brigette Pamela.

A Dios por ser mi guía y fortaleza a lo largo de mi vida. A mi familia por su apoyo constante en mi persona.

Y en especial a mi asesor el DR. Teodoro Carranza Estela por todo su apoyo durante todo este periodo de investigación.

Osorio Yalan, Laura Margarita

## Índice de Contenidos

Índice de Contenidos .....	iv
Índice de Tablas.....	v
Resumen .....	1
Abstract.....	2
I. INTRODUCCIÓN .....	3
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	17
3.2. Población, muestra y muestreo .....	18
3.3. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	19
3.4. Procedimientos .....	19
3.5. Método de análisis de datos.....	22
3.6. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS .....	23
V. DISCUSION .....	34
VI. CONCLUSIONES .....	39
VII. RECOMENDACIONES .....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS .....	47

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> Validez .....	20
<b>Tabla 2:</b> Confiabilidad .....	20
<b>Tabla 3:</b> Variable Comportamiento del Cliente .....	21
<b>Tabla 4:</b> Variable Comportamiento del Cliente .....	21
<b>Tabla 5:</b> Variable Mejora continua .....	21
<b>Tabla 6:</b> Variable Mejora continua .....	22
<b>Tabla 7:</b> Comportamiento del Cliente .....	23
<b>Tabla 8:</b> Motivación .....	23
<b>Tabla 9:</b> Actitud.....	24
<b>Tabla 10:</b> Percepción .....	24
<b>Tabla 11:</b> Aprendizaje .....	25
<b>Tabla 12:</b> Mejora Continua .....	25
<b>Tabla 13:</b> Grado de cambio o tipo de mejora.....	26
<b>Tabla 14:</b> El riesgo potencial .....	26
<b>Tabla 15:</b> El tiempo y coste de la mejora .....	27
<b>Tabla 16:</b> La expectativa de los resultados.....	27
<b>Tabla 17:</b> Prueba de Estadística Rho de Spearman .....	28
<b>Tabla 18:</b> Rango de relación según coeficiente de correlación.....	29
<b>Tabla 19:</b> Correlación de las variables 1 y 2 .....	29
<b>Tabla 20:</b> Relaciones entre la motivación y la variable Mejora Continua .....	30
<b>Tabla 21:</b> Relaciones entre la actitud y la variable Mejora Continua .....	31
<b>Tabla 22:</b> Relaciones entre la percepción y la variable Mejora Continua .....	32
<b>Tabla 23:</b> Relaciones entre Aprendizaje y la variable Mejora Continua .....	32

## Resumen

La investigación tuvo el objetivo de determinar la relación entre el comportamiento del cliente y la eficiencia de la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020. Para la variable Comportamiento del cliente se consideró la propuesta de Chiavenato (2011) definen el comportamiento del consumidor como: "El comportamiento que muestran los consumidores al buscar, comprar, usar, evaluar y deshacerse de productos, servicios e ideas" (p.648). y la Robbins & DeCenzo (2009) necesitan un contexto que sólo pueden proporcionar los equipos de trabajo excelentes.

De enfoque cuantitativo, con método hipotético-deductivo, básica, descriptiva explicativa. Fue tipo básico, con diseño no experimental, descriptivo-explicativo-causal y de corte transversal. Se aplicaron tres cuestionarios a una muestra de 70 de un universo de 120. El muestreo fue probabilístico, tipo aleatorio simple. Se utilizó la escala de Likert cuyos instrumentos estuvieron conformados por ítems: compromiso del cliente (14), y Mejora continua (12). Los dos instrumentos aplicados fueron validados por tres expertos. En tanto a la confiabilidad se usó una prueba piloto para sacar el Alfa de Cronbach.

Los resultados fueron procesados de forma descriptiva e inferencial a través de tablas y figuras, se determinó la relación que existe entre el compromiso del cliente y la eficiencia de la mejora continua de MIBANCO, mediante la prueba de contraste para la razón de verisimilitud, la misma que indicó con el p valor de significancia de 0,000 menor a 0,05. Se concluyó que entre ambas variables existe relación positiva considerable significativa con 0,000 (Bilateral), promedio menor a 0,05. De ese modo, el comportamiento del cliente y la mejora continua es eficiente y buena en la Sucursal de MIBANCO, distrito de Carabayllo, 2020.

**Palabras Clave:** Comportamiento del cliente, Mejora Continua.

## Abstract

The study determined the level of relationship between customer behavior and the efficiency of continuous improvement in MIBANCO, Carabayllo 2020. For the variable Customer behavior, the proposal of Chiavenato (2011) defined consumer behavior as: "The behavior displayed by consumers when searching, buying, using, evaluating and disposing of products, services and ideas "(p.648). and Robbins & DeCenzo (2009) need a context that only excellent work teams can provide.

Of quantitative approach, with hypothetical-deductive method, basic, descriptive explanatory. It was a basic type, with a non-experimental, descriptive-explanatory-causal and cross-sectional design. Three questionnaires were applied to a sample of 70 out of a universe of 120. The sampling was probabilistic, simple random type. The Likert scale was used, the instruments of which were made up of items: customer commitment (14), and Continuous improvement (12). The two instruments applied were validated by three experts. Regarding reliability, a pilot test was used to obtain Cronbach's Alpha.

The results were processed in a descriptive and inferential way through tables and figures, the relationship between the client's commitment and the efficiency of the continuous improvement of MIBANCO was determined, by means of the contrast test for the verisimilitude ratio, the same that indicated with the p value of significance of 0.000 less than 0.05. It was concluded that between both variables there is a significant significant positive relationship with 0.000 (Bilateral), average less than 0.05. In this way, customer behavior and continuous improvement is efficient and good at the MIBANCO Branch, Carabayllo district, 2020.

**Keywords:** Customer behavior, Continuous Improvement.

## I. INTRODUCCIÓN

El ámbito empresarial se está volviendo competitivo y más desafiante; estos desafíos se deben a la demanda de la globalización (Frieden, 2007), a razón de ello, las organizaciones son obligadas a rediseñar sus productos y mejora continua, ofreciendo la calidad en el servicio al cliente (Rodie & Martin, 2001; Yasin et al. 2004; Sara et al. 2013; Vergara, 2017; Alarcón, 2017). En este sentido, el servicio ofrecido al cliente es parte integral de la planificación en las empresas financieras, lo que le da sostenimiento en el futuro (Qadeer, 2013; Tahir et al., 2013). No obstante, en las distintas empresas financieras ha sido difícil identificar la naturaleza de los servicios como elemento intangible (Nguyen & Leblanc, 2002; Hong & Goo, 2004). Es difícil para estas empresas analizar el compromiso por parte de los clientes y de ese modo evaluar el resultado deseado de la calidad en el servicio (Zeithaml, 1981; Qadeer, 2013). Así, algunos estudios sustentan que en las instituciones estatales la mayoría de trabajadores poseen conductas erróneas (Trujillo et al., 2019), generándose así largas colas y demoras en la gestión administrativa (Molero, 2017; Rubio et al., 2018).

La calidad de atención hacia el cliente en empresas europeas, suelen satisfacer a sus clientes (Gonzales, 2014; Almsary et al. 2018), además de generar impacto en el servicio tanto en las ganancias y otros resultados financieros dentro de la organización, corriendo el riesgo de no tener la lealtad de los mismos (Zeithaml et al., 1996; Oliver, 2009). Es así, que lealtad y la satisfacción del cliente es un aspecto determinante para la sostenimiento y desempeño financiero de la empresa (Sakthivel et al. 2005), considerados también jueces finales para juzgar la calidad de los productos y los servicios ofrecidos (Jones & Sasser, 1995). En América latina, algunos estudios hacen referencia que el cliente tiene un situual exclusivo en la calidad de servicio, un pilar fundamental para la sobrevivencia en el mercado (Salazar & Cabrera, 2016). Cuando las empresas comprenden el hecho de las mejoras continuas en la calidad y la oferta del servicio afectan el nivel de satisfacción de los clientes, pueden asignar mejor los recursos para alcanzar estándares de calidad a fin de satisfacer las expectativas de sus propios clientes (Wellington, 1997, Qadeer, 2013).

Este estudio se centra en el comportamiento del cliente y la mejora continua desde la gestión de procesos de la calidad en una entidad financiera como



MIBANCO. Una de las financieras líderes a nivel nacional con 22 años de experiencia en el sector de la micro y pequeña empresa, con 328 sucursales a nivel nacional distribuidas en 23 regiones, forma parte del grupo Credicorp. La sucursal de Carabayllo atiende a 4900 clientes. Sin embargo, existe una serie de problemas, reclamo constante por la demora en las operaciones bancarias, personal no capacitado para atención al cliente, desorganización de la oficina, poco dominio de la información al cliente, insatisfacción de los clientes.

Se formula el problema ¿Qué relación existe entre el comportamiento del cliente y la eficiencia de la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020? Se plantearon los problemas específicos, ¿Qué relación existe entre la motivación y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020?, ¿Qué relación existe entre la actitud y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020?, ¿Qué relación existe entre la percepción y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020? ¿Qué relación existe entre el aprendizaje y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020?

Teóricamente se justifica, porque describe cada variable definida por autores para generar conocimiento, así como nuevas teorías que sustenten la investigación. En lo práctico, se obtuvo un diagnóstico real sobre el comportamiento del cliente y la mejora continua. En lo metodológico, brinda aportes de nuevas investigaciones con relación al tema, ya que su orientación permite un buen desarrollo del problema, de objetivos e hipótesis comprobando la relación de las variables comportamiento del cliente y mejora continua.

Se formuló objetivo general: Determinar el nivel de relación entre el comportamiento del cliente y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020. Se establecieron los específicos: Determinar la relación entre la motivación y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020; determinar la relación entre la actitud y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020; determinar la relación entre la percepción y la mejora continua de procesos en MIBANCO, Carabayllo 2020, y determinar la relación entre el aprendizaje y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020.

Finalmente, la hipótesis general: Existe relación entre el comportamiento del cliente y la eficiencia de la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020. Las hipótesis específicas: Existe relación entre la motivación y la eficiencia de la mejora

continua en MIBANCO, Carabayllo 2020, existe relación entre la actitud y la eficiencia de la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020 y existe relación entre la percepción y la eficiencia de la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo.2020. Existe relación entre el aprendizaje y la eficiencia de la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

En los **estudios internacionales** se evidenciaron a Wang & Ahn (2020) quienes examinaron el impacto de los factores generados a partir de investigaciones previas relacionadas sobre la divulgación de información personal de los clientes. Los hallazgos indicaron que la importancia de la información y la reputación del sitio web tienen una influencia positiva, mientras que la confianza tiene una influencia negativa en la intención del comportamiento protector, que a su vez influye negativamente en la divulgación de información. Este estudio puede contribuir a la investigación sobre la protección de la privacidad de los clientes y también el uso legal de la información del cliente por parte de los operadores y vendedores de plataformas de compras en el mercado de compras en línea.

Abdulzahra et al. (2020) Un proceso de mejora continua es un esfuerzo continuo para mejorar productos, servicios o procesos. Los procesos de entrega se evalúan y mejoran mediante la evaluación continua del cliente a la luz de la eficiencia y la eficacia, especialmente para los clientes electrónicos activos en las redes sociales. El efecto de la mejora continua de las aplicaciones de tecnología de la información sobre el comportamiento del cliente electrónico; los resultados del estudio experimental se basan en muestras de usuarios de redes sociales en Irak. El modelo se probó mediante el método de modelado estructural y los resultados demostraron que se deben adoptar aplicaciones tecnológicas para influir en el comportamiento del cliente electrónico.

Para Chen & Xu (2020) el desarrollo de la tecnología de video en red y la mejora gradual de la demanda de los usuarios, el mercado pagado por el usuario del sitio web de video en línea ha mostrado un gran potencial y vitalidad sobre el impulso y la influencia del compromiso del cliente en la intención de compra continua basada en la perspectiva multidimensional del compromiso del cliente de la cognición. Los resultados empíricos muestran que la emoción y el

comportamiento del cliente tienen un impacto positivo en el valor percibido. El valor utilitario y el valor hedónico del valor percibido tienen impactos positivos significativos en la intención de compra continua. Si bien la cognición y la emoción, así como el compromiso con el comportamiento, también tienen efectos de promoción directa sobre la intención de compra continua.

Ershadi et al. (2019) La gestión de calidad total (TQM) es parte de la perspectiva de garantía de calidad total. Emplea todos los niveles organizativos para mejorar constantemente la calidad de los bienes y servicios. El mayor efecto estuvo relacionado con el efecto de factores duros de TQM sobre el comportamiento del cliente a través de la innovación. Además, los factores suaves de TQM, como la gestión de recursos humanos, tienen un efecto significativo en el comportamiento del cliente mediante la mejora de la calidad y la innovación. Los factores duros de TQM son efectivos en el comportamiento del cliente mediante la mejora de la calidad y la innovación.

Domínguez (2018), se enfocó en analizar la percepción de los clientes en base al servicio que recibían en la banca en línea. El estudio fue cuantitativo, empleándose un muestreo no probabilístico aplicándose una encuesta como técnica a los clientes. Se empleó el modelo Servqual para determinar el impacto de las variables y determinar si afecta su calidad en referencia a los servicios prestados en la banca. Luego, se realizó la estadística para evaluar si los clientes se sentían conformes con los servicios brindados.

Kim et al (2017). Al emplear la idea novedosa del reajuste jerárquico del tiempo, proponemos un modelo manejable pero muy flexible que puede combinar varios tipos de dependencia histórica intrínseca y estímulos de marketing en un entorno de tiempo continuo. Al emplear el modelo propuesto, que incorpora tres factores, se analiza los datos reales y se demuestra que el modelo tiene la capacidad de rastrear con precisión la dinámica temporal de la probabilidad de compra a nivel de individuos. Se ha realizado acciones de marketing efectivas como publicidad y recomendaciones sobre bases puntuales e individuales, conduciendo a la construcción de una relación rentable con cada cliente.

Moreno & Calderón (2017), estudiaron la influencia en cuanto al comportamiento del estudiante universitario en relación a la satisfacción que éste observa en su universidad. Para conseguir el objetivo se empleó una encuesta a

los estudiantes en una universidad colombiana. Los resultados arrojaron que dos de las 5 hipótesis lograron cumplirse, lo que se determinó a los responsables de la gestión universitarias, siendo esto muy favorable teniendo en cuenta que este servicio es prestado por muchas instituciones universitarias.

Vergara (2017), centró su investigación en el proceso de atención por ventanillas, para reducir el tiempo de espera del cliente y poder ofrecer mejor atención, de tal manera, que aumenten los índices de satisfacción de los clientes y poder convertirse en una institución bancaria con los clientes más satisfechos del mercado. Esto se llevó a cabo durante los años 2014 - 2016, para lo cual se estudiaron los procesos: tiempos de espera y atención al cliente. Para lo cual se aplicó la gestión por procesos, el cual permitió reducir los procesos señalados y, de esta manera, reducir costos y mejorar la calidad del servicio.

De forma semejante, Ccorahua (2017), desarrolló una investigación para aplicar la mejora continua de procedimientos para aumentar la productividad de centrifugas, la misma fue aplicada, descriptiva y explicativa, donde su problema era el incumplimiento de horas programadas, lo que ocasionaba el incumplimiento de las metas de producción. Como técnica se utilizó la observación, obteniéndose como resultado la minimización del tiempo de traslados de las piezas durante el proceso de fabricación y de manera mucho más fluida, ordenada y limpia. Por lo tanto, se tiene que los empleados se encuentran más motivados y comprometidos con la organización. Los logros de la productividad incrementaron en un 16,53% en la línea de producción.

Asimismo, Álvarez (2015), presentó un artículo científico para analizar la mejora continua a nivel empresarial en relación a la formación de los empleados. La mejora continua es una doctrina que expresa la complejidad de la actividad empresarial y la fuerza de trabajo. Se identificaron dos dimensiones de análisis en relación a la doctrina empresarial y la formación de los empleados. También se aplicaron las técnicas de minimización de los conflictos, en relación a la generación de herramientas de cooperación y la política de calidad.

En relación a los **estudios nacionales** se encontró a Amaya et al. (2020) que profundizó en el conocimiento para luego confrontarlo con las teorías, luego se enriquecerá en el mismo. Después del análisis y discusión teórica elaborada, cuyos resultados indicaron que los aspectos más destacados de la gestión de calidad,

vienen hacer las siguientes, satisfacción del cliente; liderazgo, gestión de los recursos humanos; gestión de procesos; mejora continua y relaciones con proveedores. Este estudio concluyó que las organizaciones asumen retos para consolidarse dentro del sistema de gestión de la calidad.

Vergara (2017) propuso una estrategia para la reducción del tiempo de espera otorgando una mejor atención a los clientes, de este modo, los índices y satisfacción mejoraron para con los clientes, haciendo que el servicio sea de mejor calidad en el posicionamiento financiero del banco en el mercado. Se logró recopilar la información necesaria entre los años 2014 – 2016 para los tiempos de espera como para la atención de cada cliente mediante la gestión por procesos. Para implementar algunas propuestas sobre la mejora, para ello se hace un cronograma de actividades que se deben seguir para alcanzar metas, estas pueden ser a largo plazo, viables y rentables de acuerdo al VAN y TIR, que obtienen mediante el análisis productivo.

Cueva (2016), quien manifiesta que el comportamiento del consumidor tiene relevancia al investigar, comparar, utilizar, evaluar y descartar productos y/o servicios solicitados para satisfacer las necesidades de los mismos. La investigación se basó en un diseño no experimental, descriptiva - correlacional, mientras que la población fue cien (100) clientes externos del área de consumo.

La variable **comportamiento del cliente**, de acuerdo a la propuesta de Chiavenato (2011) se entiende en tres connotaciones; comportamiento social, que visualiza a la sociedad como macrosistema, desde las organizaciones y su trama de interacción; el comportamiento organizacional, está visualiza a la organización como sistema; el comportamiento individual, donde el individuo se ve como microsistema, sintetiza conceptos como motivación, aprendizaje, y entender mejor a la naturaleza humana y del grupo dentro de una organización (p.3). Por lo general, el comportamiento del cliente se relaciona con la teoría del consumidor, llamado también “cliente”. Un cliente para Walters (1974) es la persona que consume o compra, su capacidad de adquirir bienes o servicios se relaciona con las ofertas ante sus necesidades, deseos personales, domésticos y de otra índole. De este

modo, el comportamiento humano (Robbins & DeCenzo, 2009) refiere a los procesos mediante los cuales, la persona o individuo interactúa con su entorno.

Chiavenato (2011) definen el comportamiento del consumidor como: "El comportamiento que muestran los consumidores al buscar, comprar, usar, evaluar y deshacerse de productos, servicios e ideas" (p.648). Para Andrés-Ferrando (2008), se trata de un fenómeno por el cual un individuo suele ser fiel al servicio de una manera constante o periódica basado en la atención. La empresa, por tanto, procura conseguir una relación estable y perdurable con sus clientes. Desde luego, el factor esencial de este beneficio es la mejora en la rentabilidad de la empresa, deriva: crecimiento de ventas exponenciales, cruzadas, así como la creación referencial hacia otros clientes; la admisión de los sobrepagos, ello implica la reducción de riesgos para las futuras expectativas. Por otro lado, Se disminuye los costos del servicio (aprendizaje). En las últimas décadas se han evidenciado un incremento en el rublo económico. Frente al protagonismo de este sector, se ha abierto un abanico de posibilidades, siendo el marketing, uno de los elementos básicos para las organizaciones. En este sentido, el comportamiento del cliente se concibe como parte de las organizaciones, ofreciendo productos inmateriales. Para ello, fue necesario alcanzar mejor comprensión, de modo, que, es un desafío que ha permitido incrementar clientes o pacientes leales. Vicuña (2001), afirma que, "comportamiento de los clientes es el proceso que tiene un desarrollo de largo de tiempo, un proceso que empieza en la gestión del valor percibido por los consumidores para lograr la satisfacción y lealtad. Por tanto, el consumidor es un cliente satisfecho, cuyo comportamiento de satisfacción es más que actitud, y como tal no siempre ésta se trasluce en acciones. Bajo esa mirada, se hace necesario demostrar que el cliente es el protagonista de toda actividad de la empresa.

En la actualidad, los productos y servicios tienden a ser equivalentes, por lo tanto, los clientes se encuentran en una incertidumbre para reconocer a qué empresa pertenecen. Es por ello, que las mismas enfocan su punto de mira a la atención del cliente, para que estos puedan seguir comprando sus productos y/o servicios. Por este motivo, los clientes brindan más importancia a ciertos componentes de los productos consumidos. Todo lo anteriormente descrito, ha ayudado a que las organizaciones apuesten hacia la búsqueda de la satisfacción

sugeridas por los clientes, como una manera de mantener la ventaja sobre sus competidores en un mercado tan globalizado y cambiante.

Para que la organización pueda llevar a cabo una política exitosa, la misma debe tener fuentes de información en relación al mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. Todo este procedimiento es el que se le denomina demanda. Para lograrlo, necesita llevar a cabo encuestas para identificar los posibles servicios a brindar y conocer las técnicas y estrategias utilizadas. Existen factores internos como los procesos de conciencia, motivaciones y emociones. En ese sentido, en el siguiente trabajo de investigación se muestran las variables internas en el proceso del comportamiento del cliente, a continuación, se describen: motivación, actitud, percepción y aprendizaje.

Es difícil comprender el comportamiento de las personas sin tener un mínimo conocimiento de lo que lo motiva. Por tanto, de la variable comportamiento del cliente, se desglosa la primera dimensión: **la motivación**, es la que impulsa a una persona a actuar de determinada manera o que da origen, una tendencia concreta a un comportamiento específico (Chiavenato, 2011) la cual constituye a todos aquellos elementos ligados a las emociones que pertenecen a la parte no cognitiva de la mente de una persona. La motivación se encarga de estudiar una de las ciencias de la psicología, asociada al estudio del porqué de la conducta de los individuos. la motivación en los sujetos suele afectar su compromiso y su calidad laboral (Gagné et al., 2014). Asimismo, de la dimensión motivación, se enlazan los indicadores motivación intrínseca y extrínseca, siendo la intrínseca, una tendencia relacionada al ser humano, donde se realizan diversas actividades sólo por satisfacción, sin aparentes razones externas al individuo. Para Chiavenato (2011) la motivación funciona en términos de fuerzas activas e impulsoras que se traducen en palabras como deseo y recelo (temor, desconfianza y sospecha). La persona desea poder y estatus, teme la exclusión social y las amenazas a su autoestima. Además. la motivación busca una meta determinada, para cuyo alcance el ser humano gasta energía. (p.41)

Otra dimensión de la variable comportamiento del cliente, se encuentra asociada a la **actitud**, siendo el estado mental y neural de disposición para reconocer, el cual es organizado mediante la dinámica, en estímulo a la conducta

respecto a los objetos y situaciones que les rodea. La actitud revela la disposición previa, para medir los estímulos sociales. De la dimensión actitud, se derivan los indicadores cognitivos, afectivos y conativos. Los componentes cognitivos se fundamentan en los hechos, acciones, opiniones, afirmaciones, tendencias, valores, instrucciones y expectativas, en referencia a la actitud (Schiffman & Kanuk, 1997).

Es una fuente poderosa de motivación para los empleados: vislumbran la posibilidad de crecimiento dentro de la organización gracias a las oportunidades de ascensos. Cuando la empresa desarrolla una política congruente de reclutamiento interno, ésta estimula en su personal la actitud de mejoramiento constante y de autoevaluación, con objeto de aprovechar las oportunidades o incluso de crearlas. (Chiavenato, 2011)

Igualmente, se tienen los afectivos cuyos procesos garantizan o refutan las creencias, su fundamento primordial radica en los sentimientos y distinciones, estados de ánimo y la parte emocional evidenciada ante el objeto de la actitud señalada. Por último, se tienen los conativos, que expresan axiomas favorables o desfavorables de un objeto o situación de la actitud, relacionado con la ambigüedad de la conducta-actitud. Es importante, tomar en cuenta que el gerente puede atribuir la integración del nuevo empleado a un grupo de trabajo, el cual puede desempeñar un papel importante en la socialización. La aceptación por parte del grupo de trabajo es fuente crucial de satisfacción de las necesidades sociales. Además, los grupos de trabajo tienen una gran influencia en las ideas y actitudes de los individuos respecto de la organización, y de cómo deben comportarse. (Chiavenato, 2011, p. 167)

Otra dimensión de la variable comportamiento del cliente, se relaciona con la **percepción**, la misma enfoca su atención al proceso mediante el cual el individuo elige, establece e interpreta los estímulos para englobar una imagen coherente y significativa del mundo que lo rodea. Cabe señalar que, posee tendencias transcendentales para los mercadólogos, ya que los clientes toman decisiones de acuerdo a lo percibido. Igualmente, éstos seleccionan ciertos estímulos basados a la interpretación de lo que desean obtener. La percepción tiene como indicadores: selección, organización e interpretación (Robbins & DeCenzo, 2009). Por una parte,



la percepción de significado: es el grado en que el ocupante del puesto percibe su trabajo como importante, valioso y que contribuye a algo. Por otra parte, la percepción de responsabilidad: es la profundidad con que el ocupante se siente responsable y relacionado con los resultados de su trabajo (Chiavenato, 2011, p. 182).

El indicador selección estima que las personas distinguen una pequeña porción en relación de los estímulos expuestos. Cuando la percepción se perfila en base a las pretensiones del cliente, se le denomina percepción selectiva. Ésta se define cuando el sujeto descubre los mensajes a los que está comprometido mediante sus actitudes, intereses y necesidades. Por su parte, la organización se refiere a que los individuos recogen estímulos de manera simultánea, siendo un conjunto de elementos sin ningún significado. Las personas son clasificadas mediante una asignación que varía de acuerdo a su clasificación, para lo cual se obtienen diversos resultados. Por lo tanto, el paso posterior a la selección es el análisis agrupado de las características de los distintos estímulos.

Por último, el **Aprendizaje**, facilita los estímulos que anteriormente fueron seleccionados y organizados. Esta fase depende de un gran nivel de experiencia por parte de la persona involucrada, igualmente de sus intereses propios y de la interacción con los demás. El valor de las recompensas y la percepción de que éstas dependen del afán personal, determinan la magnitud del esfuerzo que el individuo está dispuesto a hacer. Es una relación perfecta de costo-beneficio. A su vez, el esfuerzo individual depende de las habilidades y las capacidades personales y de su percepción del papel que desempeñará. Así, el desempeño en el puesto está en función de todas las variables que más lo condicionan (Chiavenato, 2011, p. 202).

Es por esto que, la manera de señalar los estímulos varían, de acuerdo al enriquecimiento de la experiencia o de sus intereses. Así, la formación de los estereotipos, corresponde en gran medida a la interpretación que el individuo proporciona a los acontecimientos.

La variable **mejora continua** es aquel conjunto de prestaciones, en el cual el cliente busca un servicio o producto básico, resultado de los precios, imagen y reputación. Al respecto, para Robbins & DeCenzo, (2009) la esencia de la mejora continua es mejorar los procesos, y la participación de los empleados es el eje de las mejoras a los procesos (p.258). Es decir, la mejora continua requiere que la gerencia fomente en los empleados el deseo de compartir sus ideas y actúe con base en lo que éstos sugieren. Por tanto, “Ninguno de los distintos procesos o técnicas será comprendido ni aplicado excepto en los equipos de trabajo. Todas estas técnicas y procesos requieren un grado importante de comunicación y contacto, respuesta, adaptación, coordinación y secuencia. En pocas palabras, necesitan un contexto que sólo pueden proporcionar los equipos de trabajo excelentes.”

Así, Kotler & Armstrong (2008, p. 14) lo definió como la acción o beneficio que se ofrece tanto de una como de la otra parte, principalmente en los servicios intangibles, no dando lugar a propiedad alguna. La producción suele relacionarse o no con algún producto material. Por otra parte, la calidad de acuerdo a la ISO 9000.2005 viene a ser el nivel, en el cual se considera como conjunto de características que están inherentes a los requisitos. Estos sean explícitos o implícitos. Además, es un elemento transcendente de un servicio o producto, considerado eficaz y eficiente. Si bien la mejora continua tiene que ver con la calidad, este tiene un plus del producto, que se asocian al aseguramiento, manteniéndose al margen de los costos generados en el servicio.

Es importante, evitar costos que se exceden, considerados dentro de la gestión de calidad, tanto en el producto como en el proceso, de modo que se puede diagnosticar los errores o desviaciones en etapas previas cuando se presentan los costos, aun cuando sean bajos, ello se compara a la etapa final en el proceso del proyecto. “En la calidad del servicio, uno de los aspectos que se destaca es la habilidad que se tiene ante un sistema que se ejecuta como fiable y sostenible en el tiempo, dentro de un determinado grado de desempeño, como parte de la organización de servicios” (Dominguez, 2006, p.47). Por otro lado, es de considerar también que el tiempo de servicio definido como la interacción con el cliente, este se mide, según la proporcionalidad del tiempo, los mismos que permanece el cliente en asociación con el tiempo total que se requiere al brindarse un servicio;

de esta manera, existe un sistema alto en la interacción y sistema bajo contacto (Robbins & DeCenzo, 2009). Se configura en los parámetros de la cortesía, la puntualidad, presentación de los trabajadores, el respeto, la amabilidad, además del trato oportuno, pese al padecimiento, una atención eficaz, diligencia en los medios de atención y diagnóstico, resolución de los conflictos, la comunicación entre los clientes y sus familias, mediante el desarrollo profesional, imagen, presencia, igualdad, la eficacia en los distintos procesos y continuidad para la formación de los futuros profesionales, brindando un servicio de calidad en los mismos clientes (Vargas et al.2013).

Para los servicios, la evaluación de la calidad se realiza durante el proceso de prestación del servicio. Cada contacto con el cliente se conoce como un momento de verdad, una oportunidad para satisfacer o no satisfacer al cliente. Cuando se superan las expectativas, se percibe que el servicio es de una calidad excepcional y también una agradable sorpresa. Sin embargo, cuando no se cumplen las expectativas, la calidad del servicio se considera inaceptable. Cuando el servicio percibido confirma las expectativas, la calidad es satisfactoria (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1997, p. 132).

Por otra parte, se tiene entiende como los procedimientos en el cual las personas adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto al ámbito de las adquisiciones y el consumo, donde luego se aplica en su comportamiento. Los indicadores del aprendizaje se enfocan en la teoría del aprendizaje, mediante tres tipos: habituación, asociativo y cognitivo. La habituación considera el decremento de una reacción del organismo a un estímulo. Mientras que el indicador aprendizaje asociativo, se encuentra en la observación por modelos, que muestra que un consumidor aprende en relación de algún producto en base a una asociación contigua. Por último, se tiene el elemento cognitivo, definido por las creencias y lo que el consumidor conoce sobre algún producto.

La eficiencia mejora continua, que para (Tolosa, 2017, p. 11), “se aplica progresiva y ordenadamente a través de unos procedimientos de mejora, donde todas las personas participan en la búsqueda de soluciones en relación a todos los procesos que no funcionan óptimamente”. Se acota que los procesos de mejora no implican la evaluación de las personas, sino solamente procesos. Para la adaptación del estudio, la misma se centra en la metodología Six Sigma, siendo

una técnica para reducir la variabilidad de los procesos a fin de mejorar la calidad. La calidad de atención posee una propia apreciación subjetiva, la misma que realizan los clientes de otros servicios, entendida como un conjunto de peculiaridades, los mismos que se logran al satisfacer al cliente, además de generarse a partir de experiencias individuales de los consumidores.

La dimensión 1: **Grado de cambio o tipo de mejora** es la primera etapa donde se define el estado actual de los procedimientos que lleva la empresa, aquí se expone la documentación de los procesos actuales, se identifican todos los flujos y elementos de información que intervienen durante el proceso y se establecen las responsabilidades y roles a desempeñar por cada uno de los integrantes. A continuación, se señalan los indicadores a tener en cuenta durante la fase: Mapa de procesos, muestra un enfoque completo del sistema organizacional de la empresa. Mientras que, los flujos son representados en diagramas de flujos. En él se muestran todas las actividades y las interrelaciones entre los distintos procesos de la empresa.

Los roles y responsabilidades definen los privilegios de operación de las personas. que se busca lograr en el rendimiento de los procesos y de la organización: incremental o radical, ya sea en las actividades de los procesos, en los procesos mismos o en la organización (Suárez-Barraza, 2007). El desarrollo organizacional pretende transformar a las organizaciones mecanicistas en orgánicas por medio del cambio organizacional, la modificación de la cultura organizacional y la posibilidad de compartir sus objetivos y los objetivos individuales de los participantes. Así, el representa un esfuerzo integrado de cambio planeado que involucra al conjunto de la organización. El desarrollo organizacional implica un proceso de tres etapas: recopilación de datos, diagnóstico organizacional y acción de intervención (Chiavenato, 2011).

En lo referente a la dimensión 2 **el riesgo potencial**, ésta se enfoca a comprobar las mejoras en procura de bajar la inversión que se pretende realizar. El grupo determina la relación causa-efecto, donde se predice, mejora y se optimiza el funcionamiento de los procedimientos. Finalmente, se esclarece, así el nivel

operacional de parámetros o las variables de entrada del proceso. Todo esto se implementa mediante los indicadores: Poke-Yoke, siendo los dispositivos a prueba de errores, que permiten evitar la ocurrencia de defectos en la producción. Las 5S permiten lograr mejoras en la productividad en un lugar de trabajo mediante la estandarización de hábitos de orden y limpieza. Y mediante los controles visuales, se señalan señales visuales que se identifican y entienden de manera fácil. por asumir la introducción de la aproximación de mejora, ya sea alto, medio o bajo. Este factor también incluye aspectos tales como: la resistencia al cambio, el involucramiento y compromiso tanto por los directivos como por los empleados, así como la influencia del entorno cultural de la organización (Suárez-Barraza, 2007).

En referencia a la dimensión 3 **el tiempo y coste de la mejora** aquí se precisa la situación actual de los procesos de la organización, así como las personas que actuarán en los procesos. Por ello, se debe cumplir lo siguiente: exhibir la documentación de procesos, identificando flujos de información a fin de determinarse responsabilidades y el rol que desempeña cada uno. Aquí se detallan los indicadores: tiempo de espera o load time, siendo el tiempo transcurrido desde el inicio del proceso de producción hasta que es completado el mismo. Mientras que el tiempo de proceso, representa el tiempo tardío del proceso de la entrega de un producto terminado, para poder satisfacer la demanda del cliente. Por último, el indicador muestra de trabajo, estima el tiempo en el que un empleado invierte en realizar una o varias tareas. Existen factores que van en función de la magnitud de su impacto, alto, medio o bajo para el coste, y corto, medio y largo para el tiempo (Suárez-Barraza, 2007).

En la dimensión 4 **la expectativa de los resultados**, se esclarece la información recogida en la etapa anterior. Es preciso diseccionar la dinámica del proceso para identificar cuáles son las variables que contribuyen en las relaciones causales. Los analistas deben aplicar una serie de herramientas estadísticas para determinar la realidad de los procesos actuales. Aquí se derivan los siguientes indicadores: las tendencias, son definidas como el instrumento que muestra la variación de cierta característica basada en el tiempo. Los despilfarros, son las operaciones que no añaden valor a un determinado producto y/o servicio. Y para

finalizar, el indicador valor añadido, significa todas las operaciones que acrecientan valor al producto. Pequeños cambios como pueden ser la solución de problemas específicos de calidad (del producto o servicio), la resolución de quejas e insatisfacción de los clientes, la reducción de costes o de tiempos de ciclo de los procesos; hasta cambios más radicales y bruscos como mejoras en la estructura organizacional, en la red de procesos, en la tecnología de la empresa, en ineficiencias e ineficacias del diseño, producción, distribución y ventas, e incluso se puede pensar en nuevas orientaciones estratégicas (Suárez-Barraza, 2007).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El método empleado será hipotético deductivo porque se plantean problemas para el sostenimiento de hipótesis alternativas con el fin de deducir observaciones de fenómenos de estudio. El enfoque de la investigación es cuantitativo, porque se usa la recolección de datos para probar hipótesis (Bernal, 2010; Hernández et al. 2014, Sánchez, 2018).

El presente estudio corresponde al tipo de investigación básica, (Tamayo, 2014, p. 25), la describe “como aquella que busca confrontar la teoría con lo que la realidad plantea”. La investigación tiene como principal característica la resolución de problemas, la misma presenta resultados válidos y veraces. En ese sentido, en la presente investigación se buscará determinar la relación existente entre las variables comportamiento del cliente y mejora continua.

(Hernández & Mendoza, 2018, p. 154). El diseño responde a las preguntas de investigación, señala lo que debe hacerse para alcanzar los objetivos de la investigación. Para efectos de esta investigación, se realizó con un diseño no experimental, transversal, puesto que se dirigió a describir y analizar las variables sin manipularlas o asignar aleatoriamente, o a los sujetos, o a las condiciones. En las investigaciones no experimentales se observan fenómenos tal como se dan en el contexto natural y de su realidad”. Además, los diseños de investigación transversal, “recopilan datos en un solo momento, en un tiempo unido, sin tomar en cuenta las condiciones antecedentes y/o posteriores”.

**Comportamiento del cliente:** “Son una serie de actividades que llevan a cabo una persona u organización, la cual parte de una necesidad hasta el momento que llega a adquirir la compra o el servicio” (Frutos, Granados y Romero, 2012, p. 181).

**Mejora continua:** “Se aplica de manera progresiva y ordenada a través de unos procedimientos de mejora, de tal manera que todas las personas participan en la búsqueda de soluciones en relación a todos los procesos que no funcionan óptimamente” (Tolosa, 2017, p. 11).

### 3.2. Población, muestra y muestreo

#### Población

Para Hernández & Mendoza, (2018. p.172), “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. La población para el caso de estudio viene a ser una población de aproximadamente 30 clientes semanales, lo que equivale a una población mensual de 120 clientes. Gracias Una vez conocida la población se procede al cálculo de la muestra con poblaciones conocidas.

#### Muestra

Por su parte, Hernández et al. (2014), expresó que la muestra “constituye un subgrupo de la población estudiada sobre el cual se recolectarán datos, y que se define y delimita con precisión, además tiene que estar representado por los elementos de la población”. En ese sentido, las investigadoras relacionan los resultados con la población, logrando que la muestra esté estadísticamente representativa.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(120)}{(119)(0,05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} = 70$$

#### Muestreo

Para efectos de la presente investigación, el muestreo no probabilístico, este tipo de muestreo, selecciona los elementos de manera aleatoria con poblaciones

grandes. Para este caso viene a ser una población conformada por 70 clientes que asisten a una institución bancaria diferente de la seleccionada en el estudio.

### **3.3. Técnica e instrumento de recolección de datos**

#### **Técnica**

Para Arias, (2012), las técnicas de recolección de datos “son las diversas formas o maneras para que el investigador pueda adquirir la información”. Se tienen algunos ejemplos de técnicas: la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, entre otros. Para el desarrollo de la presente investigación, se empleó como técnica la observación directa mediante una encuesta y como instrumento el cuestionario, que se elabora a raíz de la operacionalización de variables y la formulación de hipótesis.

#### **Instrumento**

El instrumento seleccionado para la recolección de información en esta investigación es un cuestionario, que es definido por (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 199), “como aquel que registra todos los datos que son medibles u observables que son representados por los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente”. El instrumento quedó estructurado por 14 ítems para la variable comportamiento del cliente tomando en la propuesta de Schiffman & Kanuk (1997) y 12 ítems para la variable mejora continua la propuesta de Kotler & Armstrong (2008), con escala Likert, cuyas alternativas de respuesta son politómicas y fueron medidas con una escala ordinal.

### **3.4. Procedimientos**

#### **Validez**

La validez, viene a ser una reseña del nivel, en el cual se puede medir una variable (Hernández, et al., 2014, p. 200). En relación, al instrumento, se aplicó la validez del mismo para establecerse a través del juicio de los expertos, lo cual permitió medir la relación de los ítems con los objetivos, variables, indicadores, lenguaje, las opciones de respuestas, tipo de pregunta y la redacción de las mismas, además, indica la eliminación de ciertos ítems por no discriminación y por



nuevos aportes a la medición de las variables, certificando así la validez del instrumento.

**Tabla 1:** Validez

N°	Grado académico	Nombres y apellido del experto	Dictamen
1	Doctor	Teodoro Carranza Estela	Aplicable
2	Magister	José Merino Garcés	Aplicable
3	Magister	Jesús Barca Barrientos	Aplicable

**Tabla 2:** Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos de medición “se refieren al grado en que luego de aplicado el instrumento repetidamente a los mismos individuos u objetos se producen resultados iguales” (Hernández & Mendoza, 2013; Kellstedt y Whitten, 2013; y Ward y Street, 2009). Para ello, fue importante, aplicarlo en un 20% del total de participantes, seleccionadas aleatoriamente, procesarlas luego en el software estadístico SPSS, v. 25, aplicándose el coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) a los resultados obtenidos.

Una vez realizada y aplicada la prueba piloto se procederá al cálculo, que para Busot (1991), otorgaría el Alfa ( $\alpha$ ) al acercarse más a uno (1), un punto más alto para el nivel de fiabilidad. De modo, el nivel de fiabilidad instrumental.

Niveles de Confiabilidad.

Rangos	Magnitud
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0,01 a 0,49
Confiabilidad	0,5 a 0,75
Fuerte confiabilidad	0,76 a 0,89
Alta confiabilidad	0,9 a 1

Fuente: Ruiz Bolivar,C (2013)

Seguidamente se presenta la tabla 2, la misma que permitió observar el grado de confiabilidad en referencia al Alfa de Cronbach

**Tabla 3:** Variable Comportamiento del Cliente

**Resumen del procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Valido	13	95,5
	Excluido <sup>a</sup>	1	4,5
	Total	14	100,0

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

**Tabla 4:** Variable Comportamiento del Cliente

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	14

Fuente: SPSS. v.25

**Interpretación**

De acuerdo al resultado del programa SPSS arrojó como resultado de Alfa de Cronbach un valor de 0,814, según Ruiz Bolívar se encuentra con una fiabilidad fuerte.

**Tabla 5:** Variable Mejora continua

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Cases	Valido	13	95,5
	Excluido	1	4,5
	Total	14	100,0

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

**Tabla 6:** Variable Mejora continua

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	12

Fuente: SPSS, v. 25

### Interpretación

De acuerdo al resultado del programa SPSS arrojó como resultado de Alfa de Cronbach un valor de 0,886, según Ruiz Bolivar (2013) se encuentra con una fiabilidad fuerte.

### 3.5. Método de análisis de datos

Se realizará en primer lugar, un análisis de los datos cuantitativos utilizándose la estadística descriptiva, organizando la información mediante las frecuencias y los porcentajes, plasmándose gráficamente los resultados tal como se requieren, por otro lado, se ejecuta en los análisis de las percepciones de los participantes por cálculo aritmético. De igual manera, se utilizará la estadística inferencial en el cálculo de probabilidades sobre el cual, se evidencia en el comportamiento de los participantes, tal como la muestra, luego se infiere en la contratación de las hipótesis.

### 3.6. Aspectos éticos

La presente investigación es de privacidad de la investigadora, la misma tiene sus implicaciones en cuanto a cumplir con las normas que establecen los límites para asegurar la certeza del propósito que se tiene en la realización del mismo.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados descriptivos

Como se indica a continuación, se aplicó la encuesta a 70 participantes, en la financiera MIBANCO, distrito Carabayllo, 2020

#### 4.1.1 Variable 1: Comportamiento del cliente

**Tabla 7:** Comportamiento del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Malo	1	1,4	1,4	1,4
	Regular	21	30,0	30,0	31,4
	Bueno	48	68,6	68,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, v. 25

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 7, se evidencia que en la variable Comportamiento del Cliente, de los 70 participantes encuestados, el 68% demuestran un comportamiento Bueno, no obstante, el 30% responden con un comportamiento regular, y solo un 1,4% demostró un comportamiento Malo, dentro de la sucursal de la financiera MIBANCO, del distrito de Carabayllo.

Dimensión 1: Motivación

**Tabla 8:** Motivación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Malo	3	4,3	4,3	4,3
	Regular	37	52,9	52,9	57,1
	Bueno	30	42,9	42,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, v. 25

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 8, se evidencia que en la dimensión 1: Motivación, de los 70 participantes encuestados se obtuvo como resultado, que el 52,9% están en el nivel Regular, el 42,9% están en el nivel Bueno, mientras que solo el 4,3% están en el nivel Malo, dentro de la sucursal de la financiera MIBANCO del distrito de Carabayllo.

Dimensión 2: Actitud

**Tabla 9:** Actitud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Malo	2	2,9	2,9	2,9
	Regular	38	54,3	54,3	57,1
	Bueno	30	42,9	42,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, v. 25.

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 9, se evidencia que en la dimensión 2: Actitud, de los 70 participantes encuestados se obtuvo como resultado, que el 54,3% están en el nivel Regular, el 42,9% están en el nivel Bueno, mientras que solo el 2,9% están en el nivel Malo, dentro de la sucursal de la financiera MIBANCO del distrito de Carabayllo.

Dimensión 3: Percepción

**Tabla 10:** Percepción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Malo	2	2,9	2,9	2,9
	Regular	51	72,9	72,9	75,7
	Bueno	17	24,3	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, v. 25

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 10, se evidencia que en la dimensión 3: Percepción, de los 70 participantes encuestados se obtuvo como resultado, que el 72,9% están en el nivel Regular, el 24,3% están en el nivel Bueno, mientras que

solo el 2,9% están en el nivel Malo, dentro de la sucursal de la financiera MIBANCO del distrito de Carabayllo.

#### Dimensión 4: Aprendizaje

**Tabla 11:** Aprendizaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Malo	1	1,4	1,4	1,4
	Regular	29	41,4	41,4	42,9
	Bueno	40	57,1	57,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, v. 25

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 11, se evidencia que en la dimensión 4: Aprendizaje, de los 70 participantes encuestados se obtuvo como resultado, que el 57,1% están en el nivel Bueno, el 41,4% están en el nivel Regular, mientras que solo el 1,4% están en el nivel Malo, dentro de la sucursal de la financiera MIBANCO del distrito de Carabayllo, 2020.

#### 4.1.2 Variable 2: Mejora Continua

**Tabla 12:** Mejora Continua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e valido	Porcentaje acumulado
Valido	Ineficiente	2	2,9	2,9	2,9
	Medianamente eficiente	14	20,0	20,0	22,9
	Eficiente	54	77,1	77,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, V. 25

Interpretación: Tal como se evidencia en la Tabla 12, de los 70 participantes encuestados se obtuvo los siguientes resultados: el 77,1% están en un nivel Eficiente, mientras que el 20% están en el nivel Medianamente eficiente, y solo el 2,9% están en el nivel Ineficiente respectivamente, dentro de la sucursal de la financiera MIBANCO, distrito de Carabayllo.

Dimensión 1: Grado de cambio o tipo de mejora

**Tabla 13:** Grado de cambio o tipo de mejora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Ineficiente	4	5,7	5,7	5,7
	Medianamente eficiente	31	44,3	44,3	50,0
	Eficiente	35	50,0	50,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, v. 25

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 13, se evidencia que en la dimensión 1: Grado de cambio o tipo de mejora, de los 70 participantes encuestados se obtuvo como resultado, que el 50% están en el nivel Eficiente, el 44,3% están en el nivel Medianamente Eficiente, mientras que solo el 5,7% están en el nivel Ineficiente, dentro de la sucursal de la financiera MIBANCO del distrito de Carabayllo.

Dimensión 2: El riesgo potencial

**Tabla 14:** El riesgo potencial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Ineficiente	3	4,3	4,3	4,3
	Medianamente eficiente	35	50,0	50,0	54,3
	Eficiente	32	45,7	45,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, v. 25

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 14, se evidencia que en la dimensión 2: el riesgo potencial, de los 70 participantes encuestados se obtuvo como resultado, que el 50% están

en el nivel Medianamente Eficiente, el 45,7% están en el nivel Eficiente, mientras que solo el 4,3% están en el nivel Ineficiente, dentro de la sucursal de la financiera MIBANCO del distrito de Carabayllo.

Dimensión 3: El tiempo y coste de la mejora

**Tabla 15:** El tiempo y coste de la mejora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Ineficiente	2	2,9	2,9	2,9
	Medianamente eficiente	19	27,1	27,1	30,0
	Eficiente	49	70,0	70,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, v. 25

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 15, se evidencia que en la dimensión 3: el tiempo y coste de la mejora, de los 70 participantes encuestados se obtuvo como resultado, que el 70% están en el nivel Eficiente, el 27,1% están en el nivel Medianamente Eficiente, mientras que solo el 2,9% están en el nivel Ineficiente, dentro de la sucursal de la financiera MIBANCO del distrito de Carabayllo.

Dimensión 4: La expectativa de los resultados

**Tabla 16:** La expectativa de los resultados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Ineficiente	3	4,3	4,3	4,3
	Medianamente eficiente	16	22,9	22,9	27,1
	Eficiente	51	72,9	72,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, v.25.



Interpretación: Interpretación: De acuerdo a la Tabla 16, se evidencia que en la dimensión 4: la expectativa de los resultados, de los 70 participantes encuestados se obtuvo como resultado, que el 72,9% están en el nivel Eficiente, el 22,9% están en el nivel Medianamente Eficiente, mientras que solo el 4,3% están en el nivel Ineficiente, dentro de la sucursal de la financiera MIBANCO del distrito de Carabaylo.

## 4.2 Resultados Inferenciales

### 4.2.1 Prueba estadística de Correlación Rho de Spearman

De acuerdo a Ruiz Bolivar (2013) se utiliza la prueba Rho de Spearman para relaciones entre dos a más variables, las mismas que demuestran reciprocidad en contraste con la observación de los objetos de estudio. Por tanto, para esta investigación se hace uso de la prueba estadística Rho de Spearman, dando como resultado lo siguiente.

**Tabla 17:** Prueba de Estadística Rho de Spearman

	Coeficiente de relación	Muestra	Sig.
Comportamiento del Cliente	0,809	70	0,000
Mejora Continua	0,809	70	0,000

Fuente: SPSS, v. 25

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 17, se puede observar que la variable 1: Comportamiento del Cliente presenta un nivel de significancia 0,000 y la variable 2: Mejora Continua 0,000, las mismas que evidencian ser menores a 0,05, a razón de ello se hace uso de la prueba Rho de Spearman.

#### 4.2.2 Prueba de Hipótesis

**Tabla 18:** Rango de relación según coeficiente de correlación

Rango	Grado de correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

#### Regla de decisión

Cuando el nivel de significancia: “p-valor” es  $< 0.05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

Cuando el nivel de significancia: “p-valor” es  $\geq 0.05$  se rechaza la  $H_1$  y se acepta la  $H_0$

#### Prueba de Hipótesis General

$H_0$ : No existe relación entre el comportamiento del cliente y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo, 2020.

$H_1$ : Existe relación entre el comportamiento del cliente y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo, 2020.

**Tabla 19:** Correlación de las variables 1 y 2

		Comportamiento del Cliente	Mejora Continua
Comportamiento del Cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,809**
	Sig. (Bilateral)	.	,000

Rho de Spearman		N	70	70
	Mejora Continua	Coeficiente de correlación	,809**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	.
		N	70	70

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (Bilateral).

Interpretación: Mediante la tabla 19, se evidencia como resultado el coeficiente de correlación Rho de Spearman, siendo 0,809, del mismo se distingue el nivel de significancia bilateral (Sig = 0,000) siendo menor que p valor (0,05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) para aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Por tanto, se logra concluir que el Comportamiento del Cliente tiene relación positiva considerable con la Mejora Continua en la financiera MIBANCO, del Distrito de Carabaylo, 2020.

Hipótesis específica 1:

$H_0$ : No existe relación entre la motivación y la mejora continua en MIBANCO, Carabaylo, 2020.

$H_1$ : Existe relación entre la motivación y la mejora continua en MIBANCO, Carabaylo, 2020

**Tabla 20:** Relaciones entre la motivación y la variable Mejora Continua

			Motivación	Mejora Continua
Rho de Spearman	Motivacion	Coeficiente de correlación	1,000	,195
		Sig. (Bilateral)	.	,106
		N	70	70
	Mejora Continua	Coeficiente de correlación	,195	1,000
		Sig. (Bilateral)	,106	.
		N	70	70

\*\* . La correlación no es significativa en el nivel 0, 01 (Bilateral).

Fuente: SPSS, v. 25

Interpretación: Mediante la tabla 20, se evidencia como resultado el coeficiente de correlación Rho de Spearman, siendo 0,195, del mismo no se distingue el nivel de significancia bilateral (Sig = 0,106) siendo mayor que p valor (0,05), de acuerdo a la regla de decisión se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ). Se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

Hipótesis específica 2:

$H_0$ : No existe relación entre la actitud y la eficiencia de la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo, 2020.

$H_1$ : Existe relación entre la actitud y la eficiencia mejora continua en MIBANCO, Carabayllo, 2020

**Tabla 21:** Relaciones entre la actitud y la variable Mejora Continua

			Mejora Continua	Actitud
Rho de Spearman	Mejora Continua	Coeficiente de correlación	1,000	,350**
		Sig. (Bilateral)	.	,003
		N	70	70
	Actitud	Coeficiente de correlación	,350**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,003	.
		N	70	70

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

Fuente: SPSS, v. 25

Interpretación: Mediante la Tabla 21, se evidencia como resultado el coeficiente de correlación Rho de Spearman, siendo 0,305, del mismo se distingue el nivel de significancia bilateral (Sig = 0,003) siendo menor que p valor (0,05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) para aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Por tanto, se logra concluir que la actitud tiene relación positiva media con la Mejora Continua en la financiera MIBANCO, del Distrito de Carabayllo, 2020.

Hipótesis específica 3:

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la percepción y la eficiencia de la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo, 2020.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la percepción y la eficiencia de la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo, 2020

**Tabla 22:** Relaciones entre la percepción y la variable Mejora Continua

			Mejora Continua	Percepción
Rho de Spearman	Mejora Continua	Coeficiente de correlación	1,000	,385**
		Sig. (Bilateral)	.	,001
		N	70	70
	Percepción	Coeficiente de correlación	,385**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,001	.
		N	70	70

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (Bilateral).

Fuente: SPSS, v. 25

Interpretación: Mediante la Tabla 22, se evidencia como resultado el coeficiente de correlación Rho de Spearman, siendo 0,385, del mismo se distingue el nivel de significancia bilateral (Sig = 0,001) siendo menor que p valor (0,05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) para aceptar la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>). Por tanto, se logra concluir que la percepción tiene relación positiva media con la Mejora Continua en la financiera MIBANCO, del Distrito de Carabayllo, 2020.

Hipótesis específica 4:

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el aprendizaje y la eficiencia de la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo, 2020.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el aprendizaje y la eficiencia de la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo, 2020

**Tabla 23:** Relaciones entre Aprendizaje y la variable Mejora Continua

			Mejora Continua	Aprendizaje
Mejora Continua	Coeficiente de correlación	1,000	,636**	
	Sig. (Bilateral)	.	,000	
	N	70	70	

Rho de Spearman	Aprendizaje	Coeficiente de correlación	,636**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	.
		N	70	70

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (Bilateral).

Fuente: SPSS, v. 25

Interpretación: Mediante la Tabla 23, se evidencia como resultado el coeficiente de correlación Rho de Spearman, siendo 0,636, del mismo se distingue el nivel de significancia bilateral (Sig = 0,000) siendo menor que p valor (0,05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) para aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Por tanto, se logra concluir que el aprendizaje tiene relación positiva considerable con la Mejora Continua en la financiera MIBANCO, del Distrito de Carabayllo, 2020.

## V. DISCUSION

En los **resultados descriptivos** se vio que la tendencia de la variable comportamiento del cliente en la financiera MIBanco, distrito Carabayllo 2020, de los 70 participantes encuestados, el 68% demuestran un comportamiento Bueno, no obstante, el 30% responden con un comportamiento regular, y solo un 1,4% demostró un comportamiento Malo. Este resultado concuerda con lo propuesta de Wang & Ahn (2020) cuando indicó que la importancia de la información y la reputación del sitio web tienen una influencia positiva, mientras que la confianza tiene una influencia negativa en la intención del comportamiento del cliente, que a su vez influye negativamente en la divulgación de información. Asimismo, Ershadi et al., (2019). El mayor efecto estuvo relacionado con el efecto de factores duros de TQM sobre el comportamiento del cliente a través de la innovación. La gestión de recursos humanos, tienen un efecto significativo en el comportamiento del cliente mediante la mejora de la calidad y la innovación. Los factores duros de TQM son efectivos en el comportamiento del cliente mediante la mejora de la calidad y la innovación

Luego se procedió al procesamiento de las dimensiones, obteniéndose resultados en la dimensión 1, Motivación; donde se evidenció que el 52,9% se concentran en el nivel Regular, el 42,9% se ubicó en el nivel Bueno, y el 4,3% en el nivel Malo, en la sucursal de la financiera MIBANCO, del distrito de Carabayllo, 2020. Estos resultados concuerdan con Chen & Xu (2020) demostró que la emoción y el comportamiento del cliente tienen un impacto positivo en el valor percibido. El valor utilitario y el valor hedónico del valor percibido tienen impactos positivos significativos en la intención de compra continua. Aunque Moreno & Calderon (2017) se determinó que la motivación se relaciona con la satisfacción de los servicios prestados en todas las instituciones universitarias.

Por otra parte, la dimensión 2, Actitud, denotó que el 54,3% está en el nivel Regular, el 42,9% está en el nivel Bueno, mientras que el 2,9% en el nivel Malo, dentro de la financiera MIBANCO, distrito de Carabayllo, 2020. Este resultado concuerda con la propuesta de Domínguez (2018) focalizó en la actitud del cliente frente a los servicios que reciben por parte de las empresas. Por otro lado, se tiene a Vergara (2017) explicó que es necesario reducir el tiempo de espera del cliente

y poder ofrecer mejor atención, de modo, que se incremente los índices de satisfacción de los clientes y poder convertirse en una institución bancaria con los clientes más satisfechos del mercado.

Al respecto, la dimensión 3, Percepción, en cuyo resultado se evidenció que el 72,9% están en el nivel Regular, el 24,3% están en el nivel Bueno, mientras que solo el 2,9% están en el nivel Malo, dentro de la sucursal de la financiera MIBANCO del distrito de Carabaylo, 2020. Este resultado va de la mano con el estudio de Cueva (2016), manifestó que el comportamiento del cliente tiene mucha relevancia, puesto que el mismo percibe, compara, utiliza, evalúa y descarta productos y/o servicios solicitados para la satisfacción de sus propias necesidades. Del mismo modo, Amaya et al. (2020) profundizó en el conocimiento para luego confrontarlo con las diversas teorías, además los aspectos más destacados de la gestión de calidad, vienen hacer las siguientes, satisfacción del cliente; liderazgo, gestión de los recursos humanos; gestión de procesos; mejora continua y relaciones con proveedores. Por último, se tiene la dimensión 4, Aprendizaje, donde el 57,1% están en el nivel Bueno, el 41,4% están en el nivel Regular, mientras que solo el 1,4% están en el nivel Malo, dentro de la sucursal de la financiera MIBANCO del distrito de Carabaylo, 2020. De este modo, este resultado concuerda con el estudio de Kim et al., (2017) propuso un modelo incorporó tres factores, se analiza los datos reales y se demuestra que el modelo tiene la capacidad de rastrear con precisión la dinámica temporal de la probabilidad de compra a nivel de individuos. Asimismo, Abdulzabaha et al. (2020) reafirma que lo más importante es que el cliente aprenda a comportarse, además de demostrar que se deben adoptar aplicaciones tecnológicas para influir en el mismo.

En relación a la variable eficiencia de la mejora continua, se evidenció los siguientes resultados: el 77,1% están en un nivel Eficiente, mientras que el 20% están en el nivel Medianamente eficiente, y solo el 2,9% están en el nivel Ineficiente respectivamente. En este sentido, Abdulzabaha et al. (2020) Un proceso de mejora continua es un esfuerzo continuo para mejorar productos, servicios o procesos. Los procesos de entrega se evalúan y mejoran mediante la evaluación continua del cliente a la luz de la eficiencia y la eficacia, especialmente para los clientes electrónicos activos en las redes sociales.



En cuanto a la **estadística inferencial**, en la hipótesis general, Existe relación entre el comportamiento del cliente y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo, 2020. Se determinó que existe relación positiva considerable entre el comportamiento del cliente y la mejora continua, llegando a obtenerse un coeficiente Rho de Spearman, siendo 0,809, del mismo se distingue el nivel de significancia bilateral (Sig = 0,000) siendo menor que p-valor (0,05). Este resultado tiene su fundamento en la teoría de Schiffman & Kanuk (1997) al afirmar el comportamiento refiere a los procesos mediante los cuales, la persona o individuo interactúa con su entorno, y se muestra los consumidores al buscar, comprar, usar, evaluar y deshacerse de productos, servicios e ideas (p. 648). Este resultado concuerda con lo propuesta de Wang & Ahn (2020) cuando indicó que la importancia de la información y la reputación del sitio web tienen una influencia positiva, mientras que la confianza tiene una influencia negativa en la intención del comportamiento del cliente, que a su vez influye negativamente en la divulgación de información. Asimismo, Ershadi et al., (2019). El mayor efecto estuvo relacionado con el efecto de factores duros de TQM sobre el comportamiento del cliente a través de la innovación. La gestión de recursos humanos, tienen un efecto significativo en el comportamiento del cliente mediante la mejora de la calidad y la innovación. Los factores duros de TQM son efectivos en el comportamiento del cliente mediante la mejora de la calidad y la innovación.

En cuanto a la hipótesis específico 1, Motivación, Existe relación entre la motivación y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo, 2020; se evidencia como resultado el coeficiente de correlación Rho de Spearman, siendo 0,195, del mismo no se distingue el nivel de significancia bilateral (Sig = 0,106) siendo mayor que p-valor (0,05), de acuerdo a la regla de decisión se acepta la hipótesis nula (H0). Se rechaza la hipótesis alterna (H1). Por tanto, no existe relación entre la motivación y la eficiencia de la mejora continua. Según Gagné et al., (2014) la motivación se encarga de estudiar una de las ciencias de la psicología, asociada al estudio del porqué de la conducta de los individuos. la motivación en los sujetos suele afectar su compromiso y su calidad laboral. Estos resultados concuerdan con Chen & Xu (2020) demostró que la emoción y el comportamiento del cliente tienen un impacto positivo en el valor percibido. El valor utilitario y el valor hedónico del valor percibido tienen impactos positivos significativos en la intención de compra

continua. Aunque Moreno & Calderon (2017) se determinó que la motivación se relaciona con la satisfacción de los servicios prestados en todas las instituciones universitarias.

Al respecto, en la hipótesis específica 2, Existe relación entre la actitud y la eficiencia mejora continua en MIBANCO, Carabayllo, 2020. La actitud revela la disposición previa, para medir los estímulos sociales. De la dimensión actitud, se derivan los indicadores cognitivos, afectivos y conativos. Los componentes cognitivos se fundamentan en los hechos, acciones, opiniones, afirmaciones, tendencias, valores, instrucciones y expectativas, en referencia a la actitud de acuerdo a Schiffman & Kanuk, (1997). Se evidencia como resultado el coeficiente de correlación Rho de Spearman, siendo 0,305, del mismo se distingue el nivel de significancia bilateral (Sig = 0,003) siendo menor que p valor (0,05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0) para aceptar la hipótesis alterna (H1). Por tanto, se logra concluir que la actitud tiene relación positiva media con la Mejora Continua en la financiera MIBANCO, del Distrito de Carabayllo, 2020. Este resultado concuerda con la propuesta de Domínguez (2018) focalizó en la actitud del cliente frente a los servicios que reciben por parte de las empresas. Por otro lado, se tiene a Vergara (2017) explicó que es necesario reducir el tiempo de espera del cliente y poder ofrecer mejor atención, de modo, que se incremente los índices de satisfacción de los clientes y poder convertirse en una institución bancaria con los clientes más satisfechos del mercado.

En relación a la hipótesis específico 3, Existe relación entre la percepción y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo, 2020. La percepción, la misma enfoca su atención al proceso mediante el cual el individuo elige, establece e interpreta los estímulos para englobar una imagen coherente y significativa del mundo que lo rodea. Cabe señalar que, posee tendencias transcendentales para los mercadólogos, ya que los clientes toman decisiones de acuerdo a lo percibido. Igualmente, éstos seleccionan ciertos estímulos basados a la interpretación de lo que desean obtener. La percepción tiene como indicadores: selección, organización e interpretación según Robbins & DeCenzo, (2009). Se evidencia como resultado el coeficiente de correlación Rho de Spearman, siendo 0,385, del mismo se distingue el nivel de significancia bilateral (Sig = 0,001) siendo menor que p valor (0,05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0)

para aceptar la hipótesis alterna (H1). Por tanto, se logra concluir que la percepción tiene relación positiva media con la Mejora Continua en la financiera MIBANCO, del Distrito de Carabayllo, 2020. Este resultado va de la mano con el estudio de Cueva (2016), manifestó que el comportamiento del cliente tiene mucha relevancia, puesto que el mismo percibe, compara, utiliza, evalúa y descarta productos y/o servicios solicitados para la satisfacción de sus propias necesidades. Del mismo modo, Amaya et al. (2020) profundizó en el conocimiento para luego confrontarlo con las diversas teorías, además los aspectos más destacados de la gestión de calidad, vienen hacer las siguientes, satisfacción del cliente; liderazgo, gestión de los recursos humanos; gestión de procesos; mejora continua y relaciones con proveedores.

En cuanto, a la hipótesis específica 4, existe relación entre el aprendizaje y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo, 2020. se evidencia como resultado el coeficiente de correlación Rho de Spearman, siendo 0,636, del mismo se distingue el nivel de significancia bilateral (Sig = 0,000) siendo menor que p valor (0,05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0) para aceptar la hipótesis alterna (H1). Por tanto, se logra concluir que el aprendizaje tiene relación positiva considerable con la Mejora Continua en la financiera MIBANCO, del Distrito de Carabayllo, 2020. El Aprendizaje, según la teoría de Schiffman & Kanuk, (1997) facilita los estímulos que anteriormente fueron seleccionados y organizados. Esta fase depende de un gran nivel de experiencia por parte de la persona involucrada, igualmente de sus intereses propios y de la interacción con los demás. Es por esto que, la manera de señalar los estímulos varían, de acuerdo al enriquecimiento de la experiencia o de sus intereses. De este modo, este resultado concuerda con el estudio de Kim et al., (2017) propuso un modelo incorporó tres factores, se analiza los datos reales y se demuestra que el modelo tiene la capacidad de rastrear con precisión la dinámica temporal de la probabilidad de compra a nivel de individuos. Asimismo, Abdulzabaha et al. (2020) reafirma que lo más importante es que el cliente aprenda a comportarse, además de demostrar que se deben adoptar aplicaciones tecnológicas para influir en el mismo.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** En cuanto al objetivo general, según los resultados descriptivos se obtuvo que para la variable Comportamiento del Cliente se destacó más el nivel “Bueno” con el 68%, mientras para la variable Mejora Continua se obtuvo el nivel más destacado fue “Eficiente” con el 77,1% de la Sucursal de la Financiera MIBANCO, distrito de Carabayllo, 2020. De ese modo, se determinó que existe relación entre el Comportamiento del cliente y la Mejora Continua con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,809, relación positiva considerable significativa con 0,000 (Bilateral), promedio menor a 0,05. Por tanto, se concluye que el comportamiento del cliente y la mejora continua es eficiente y buena en la Sucursal de MIBANCO, distrito de Carabayllo, 2020.

**Segunda:** En cuanto al objetivo específico 1, según los resultados descriptivos se obtuvo que para la dimensión 1, Motivación se destacó más el nivel “Regular” y “Bueno” mientras para la variable Mejora Continua se obtuvo el nivel más destacado fue “Eficiente” en la Sucursal de MIBANCO, distrito de Carabayllo, 2020. De ese modo, se determinó que no existe relación entre la motivación y la Mejora Continua con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,195, relación positiva baja, no es significativa puesto el grado de significancia (0,106) supera a p valor (0,05) en la Sucursal de MIBANCO, distrito de Carabayllo, 2020.

**Tercera:** En relación al objetivo específico 2, según los resultados descriptivos se obtuvo que para la dimensión 2, Actitud se destacó más el nivel “Regular” y “Bueno” mientras para la variable Mejora Continua se obtuvo el nivel más destacado fue “Eficiente” en la Sucursal de MIBANCO, distrito de Carabayllo, 2020. De ese modo, se determinó que existe relación entre el Comportamiento del cliente y la Mejora Continua con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,350, relación positiva media significativa con 0,003 (Bilateral), promedio menor a 0,05. Por tanto, se concluye que la actitud y la mejora continua se relaciona

significativamente en la Sucursal de MIBANCO, distrito de Carabayllo, 2020.

**Cuarta:** En relación al objetivo específico 3, según los resultados descriptivos se obtuvo que para la dimensión 3, Percepción se destacó más el nivel “Regular” y “Bueno” mientras para la variable Mejora Continua se obtuvo el nivel más destacado fue “Eficiente” en la Sucursal de MIBANCO, distrito de Carabayllo, 2020. De ese modo, se determinó que existe relación entre la percepción y la Mejora Continua con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,385, relación positiva media significativa con 0,001 (Bilateral), promedio menor a 0,05. Por tanto, se concluye que la percepción y la mejora continua se relaciona significativamente en la Sucursal de MIBANCO, distrito de Carabayllo, 2020.

**Quinta:** En relación al objetivo específico 4, según los resultados descriptivos se obtuvo que para la dimensión 4, Aprendizaje se destacó más el nivel “Regular” y “Bueno” mientras para la variable Mejora Continua se obtuvo el nivel más destacado fue “Eficiente” en la Sucursal de MIBANCO, distrito de Carabayllo, 2020. De ese modo, se determinó que existe relación entre la percepción y la Mejora Continua con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,636, relación positiva considerable significativa con 0,000 (Bilateral), promedio menor a 0,05. Por tanto, se concluye que la percepción y la mejora continua se relaciona significativamente en la Sucursal de MIBANCO, distrito de Carabayllo, 2020.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda a los ejecutivos de la Financiera MIBANCO, facilitar las condiciones necesarias para el servicio de atención, observando a los clientes que llegan, no les falta nada. Con ello se lograría fidelización entre ellos y la institución bancaria. Así también propiciar prácticas de buena atención dentro de la oficina entre los mismos trabajadores.

**Segunda:** Con respecto a la motivación, los ejecutivos deben conocer las reacciones generadas a partir de la demora en la atención, ineficiencia en el soporte del sistema del personal de caja y plataforma, para ello es necesario la supervisión y mantenimiento en el soporte técnico.

**Tercera:** Con respecto a la actitud, se recomienda a los jefes de área que capaciten al personal en temas relacionados a coaching, fomenten un clima institucional agradable y compromiso del personal.

**Cuarta:** Se recomienda a los estudiantes de administración, que desean trabajar en entidades bancarias sean más perceptivos con los clientes, y con sus jefes. De manera que teniendo esas herramientas administrativas se lograría una eficiencia en la mejora continua.

**Quinta:** A las universidades del país que preparan a los futuros gestores de la administración, profundizar en el buen trato al cliente y en la mejora continua, para las futuras prácticas preprofesionales, lo que permitirá tener mayores alcances en la atención de calidad.

## REFERENCIAS

- Abdulzabakra, A. Sadiq, A. Hadrawi, H.K. (2020) Effect of Continuous Improvement of Information Technology Applications on E-Customer Behavior in Social Media. *Webology* 17 (1): DOI: 10.14704/WEB/V17I1/a205
- Alarcon Gavilanes, J. (2017) Modelo de mejora continua basado en procesos y su impacto en la calidad de los servicios que perciben los clientes de la empresa de servicios ServiFreno de la ciudad de Quito – Ecuador. Tesis doctoral. Lima: UNMSM.
- Almsary, A. Talib, A. & Abdulameer, H. (2018) The service marketing mix is a tool to achieve customer satisfaction - A survey on a sample of hotels. *Opcion* 334 (85): 3202-3228.
- Álvarez, D. (2015). “*La Mejora Continua de la Calidad como doctrina empresarial para la formación de la implicación de los trabajadores*”. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 8(24),5-16. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4778/477847102001>. Consultado: 30 de abril de 2020.
- Amaya Pingo, P.; Felix Poicon, E.; Rojas Vargas, S. & Diaz Tito, L. (2020) Gestión de la calidad: Un estudio desde sus principios. *Revista Venezolana de Gerencia* 25 (90): 632-647. <https://bit.ly/2FKZI45>
- Arana, J., Meilán, J., Gordillo, F. y Carro, J. (2010). “*Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la Escuela*”. Retrieved November 2, 2014. Disponible en: <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article1/article1.pdf>. Consultado: 01 de mayo de 2020.
- Arias, F. (2012). “*El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*”. Sexta Edición. Editorial Episteme. Caracas – Venezuela.
- Belch, G. & Belch, M. (1990). *Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Chicago: Irwin.
- Cai, S. (2018). “*A qualitative study of the internalization of ISO 9000 standards: The linkages among firms motivations, internalization processes, and performance. International Journal of Production Economics*”. Volume 196., 248-260.
- Carmona, C. (2016). “*Quality Management Systems: A study in companies of southern Spain and northern Morocco. European Research on Management and Business Economics*”. Volume 22, Issue1., 8-16.
- Chacón, J. y Rugel, S. (2018). “*Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad*”. Disponible en: <https://bit.ly/2RXh3nS>
- Condori, Y. (2016). “*Aplicación del aula taller en el manejo de la lenteja de agua como abono orgánico y su influencia en la actitud ambiental de los estudiantes del quinto grado de secundaria de las instituciones educativas de la ciudad de Puno 2013*”. Trabajo Especial de Grado para optar al título de Magíster en Ciencias de la Educación Mención: Educación Ambiental y



Desarrollo Sostenible. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Lima, Perú.

- Cueva, E. (2017). "*Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016*". Trabajo Especial de Grado para optar al título de Maestra en Administración de Negocios -MBA. Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Cueva, R., Camino, J. y Ayala, V. (2013). "*Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*". ESIC Editorial. Disponible en: <http://books.google.com/books?id=-eb2AQAAQBAJ&pgis=1>. Consultado: 01 de mayo de 2020.
- Desmet, P. y Hekkert, P. (2007). "*Framework of Product Experience*". International Journal of Design, 1(1), 57–66.
- Domínguez, J. (2018). "*Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*". Trabajo Especial de Grado para optar al título de Magíster en Administración de Empresas. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Escalante, E., Repetto, A. y Mattinello, G. (2012). "*Exploración y análisis de la actitud hacia la estadística en alumnos de psicología*". Liberabit. Revista Peruana de Psicología, 18(1),15-26. ISSN: 1729-4827. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=686/68623931003>. Consultado: 09 de mayo de 2020.
- Fernández, G. (2017). "*La motivación extrínseca e intrínseca de los empleados como éxito para las organizaciones laborales*". Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos. Universidad de la Rioja. Logroño, España.
- Frieden, J. (2007) Capitalismo Global. El trasfondo económico de la historia del siglo XX. Barcelona Editorial Crítica.
- Frutos, M., Granados, R. y Romero, R. (2012). "*Disposición y Venta de Productos*". Ediciones Paraninfo, S.A. 1era. Edición. Madrid, España.
- Gambetta, M. (2015). "*Banco de la Nación*". Perú-Lima.
- González, R. (2014). "*La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost*". Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en Turismo. Universidad de Valladolid. Segovia, España.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). "*Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*". Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.





- Holbrook, M., Chestnut, R., Oliva, T. y Greenleaf, E. (2014). "*Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games*". *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728–739.
- Hong, S.C. and Goo, Y. J. (2004) A causal model of customer loyalty to professional service firms: An empirical study, *International Journal of Management*, 21(4), p. 531-41.
- Jones, T.O. & Sasser, W. E. (1995) Why satisfied customers defect, *Harvard business review*, 73(6), p. 88–88.
- Kim, H. Takaya, N. & Sawada, H. (2017) Analyzing Temporal Dynamics of Consumer's Behavior Based on Hierarchical Time-Rescaling. *Data Engineering and Information Management* 100 (4): 693-703. DOI: 10.1587/transinf.2016DAP0010
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) *Marketing*. 14va edición México: Pearson educación
- Marín, J., Pardo, M. y Bonavia, P. (2008). "*Análisis de programas de mejora continua. Un estudio longitudinal en una empresa industrial*". *Gestão & Produção*, 15(3), 433-447. Disponible en: <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2008000300002>. Consultado: 30 de abril de 2020.
- Molero, R. (2017). "*Propuesta de plan de mejora continua para la calidad de servicio al usuario en la Unidad de Gestión Educativa Local Santa, Ancash, 2017*". Trabajo Especial de Grado para optar al título de Maestro en Gestión Pública. Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Moreno, B. y Calderón, M. (2017). "*Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: Una aplicación a la Universidad de Ibagué (Colombia)*". *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*. XXXV (1):203-217. ISSN: 0121-6805. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=909/90949035014>. Consultado: 28 de abril de 2020.
- Navajas, M., De la Fuente, A., Zurbano, P., González, V., Palomar, J. y Valentín, D. (2015). "*Factores implicados en la percepción de calidad. Estrategias para la evaluación de la calidad organoléptica de los vinos*".
- Navarro, C. (2016). "*Rendimiento académico: una mirada desde la procrastinación y la motivación intrínseca*". *Revista Katharsis*, N. 21, pp.241-271. Disponible en: <http://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis>. Consultado: 10 de mayo de 2020.
- Nápoles, L., Tamayo, P. y Moreno, M. (2016). "*Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias*". *Ciencias Holguín*, 22(2), 1-16. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1815/181545579003>. Consultado: 28 de abril de 2020.



- Navarro, S. (2013). "El comportamiento del consumidor financiero: enfoque transaccional vs. enfoque relacional". Disponible en: <https://goo.gl/cR1wSU>. Consultado: 29 de abril de 2020.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2002) Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients, *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), p. 242–262.
- Oliver, R.L. (2009) *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. ME Sharpe Inc.
- Peces, C. (2018). "The influence of motivations and other factors on the results of implementing ISO 9001 standards". *European Research on Management and Business Economics* 24., 33-41.
- Pérez, V. (2007). "Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio". Ideaspropias Editorial. 1era Edición. Celta de Vigo, España.
- Qadeer, S. (2013) *Service quality and customer satisfaction a case study in banking sector*. Gavle: University of Gavle.
- Robbins, S. & DeCenzo, D. (2009) *Fundamentos de administración, conceptos esenciales y aplicaciones*. México: Pearson educación.
- Rodie, A. and Martin, C. (2001) Competing in the service sector-the entrepreneurial challenge, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 7(1), p. 5–21.
- Román, A., Gisbert, M. y Blaya, I. (2007). "Implantación de un proceso de mejora continua (PDCA) en la enseñanza universitaria. Caso: Titulación de Ciencias Actuariales y Financieras en la UMH". *Revista de conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2232546.pdf>. Consultado: 30 de abril de 2020.
- Rubio-Rodriguez, G. Flórez Guzman, M. & Rodríguez Barrero, M. (2018) Customer satisfaction to the credit services offered by the financial cooperatives of Tolima – Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia* 23 (83).
- Sakthivel, P.B., Rajendran, G. & Raju, R. (2005) TQM implementation: TQ implementation and students' satisfaction of academic performance, *The TQM Magazine*, 17 (6), p. 573-89.
- Salazar, W., y Cabrera, M. (2016). "Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador". *Revista Industrial Data*, 19(2),13-20. ISSN: 1560-9146. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=816/81649428003>. Consultado: 08 de mayo de 2020.
- Sara, A.; Leguina, A. Espinosa Zamorano, P. (2013) Determining factors in the perception of image and quality of service and its effect on client satisfaction. A case applied to Chilean banking. *Revista de Ciencias Sociales* 19 (2): 255-267.

- Schiffman, L. & Kanuk, L. (1997) Comportamiento del consumidor. 5ta edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Schiffman, L., Lazar, L. y Wisenblit, J. (2010). “*Comportamiento del consumidor*”. Pearson Educación. Décima Edición. Naucalpan de Juárez, México.
- Suárez Barraza, M. (2007) La sostenibilidad de la mejora continua de procesos en la administración pública: un estudio en los ayuntamientos de España. Tesis doctoral. Becario del Programa Albán. Barcelona.
- Tahir Jan, M. Abdullah, K. & Shafiq, A. (2013) The impact of customer satisfaction on Word of mouth: Conventional Banks of Malaysia Investigated. International Journal of Information Technology & Computer Science 10 (3): 14-23.
- Trujillo P. Tech, A. Zuccherelli, R. & Trigoso, J. (2019) Customer satisfaction: Study from quality methodologies. Black mouth case. Revista Venezolana de Gerencia. 24 (88): 1290-1303
- Tamayo, M. (2014). “*El proceso de la investigación científica*”. Editorial LIMUSA. México, D.F.
- Tolosa, L. (2017). “*Técnicas de mejora continua en el transporte*”. Marge Books. 1era. Edición. Madrid, España.
- Vergara, A. (2017). “*Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria*”. Trabajo de Especial de Grado para optar al título de Ingeniero Industrial. Tesis para obtener título profesional de Ing. Industrial. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Walters, 1974, “Organizational Behavior - Human Behavior at work”, 9th edition New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Wang, I. & Ahn, J. (2020) Relationship between customers' online shopping behavior and personal information disclosure. Journal of Theoretical and Applied Information Technology 98, 11: 1889-1900.
- Wellington, P. (1997). Como brindar un servicio integral de atención al cliente. Kaizen. Madrid. McGraw- Hill.
- Yasin, M., Alavi, J., Kunt, M. and Zimmerer, T. (2004) Tqm practices in service organizations: an exploratory study into the implementation, outcome and effectiveness, Managing Service Quality, 14(5), p. 377–389.
- Zeithaml, V.A. (1981) How consumer evaluation processes differ between goods and services, Marketing of services, 9(1), p. 25–32
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L and Parasuraman, A. (1996) The behavioural consequences of service quality, The Journal of Marketing, p. 31– 46.



## ANEXOS

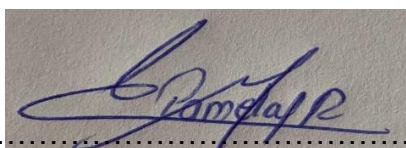
### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR (ES)

Nosotras, Roldan Minaya Brigette Pamela Y Osorio Yalan Laura Margarita, alumnas de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación “**COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE Y LA MEJORA CONTINUA EN MIBANCO, CARABAYLLO 2020**”, son:

1. De nuestra autoría.
2. La tesis no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido publicado ni presentado anteriormente.
4. Los resultados presentados en la tesis son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

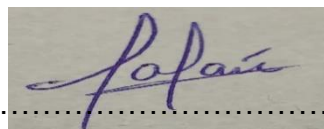
En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de junio del 2020.



Roldan Minaya Brigette Pamela

DNI: 72690772



Osorio Yalan Laura Margarita

DNI: 741736

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE Y LA MEJORA CONTINUA EN MI BANCO, CARABAYLLO 2020.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES																				
<p><b>Problema general:</b> ¿Qué relación existe entre el comportamiento del cliente y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>A)</b> ¿Qué relación existe entre la motivación y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020?</p> <p><b>B)</b> ¿Qué relación existe entre la actitud y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020?</p> <p><b>C)</b> ¿Qué relación existe entre la percepción y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar el nivel de relación entre el comportamiento del cliente y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Determinar el nivel de relación entre la motivación y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020.</p> <p>Determinar el nivel de relación entre la actitud y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020.</p> <p>Determinar el nivel de relación entre la percepción y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> Existe relación entre el comportamiento del cliente y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p><b>H<sub>1</sub>.</b> Existe relación entre la motivación y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo</p> <p><b>H<sub>2</sub></b> Existe relación entre la actitud y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020.</p> <p><b>H<sub>3</sub></b> Existe relación entre la percepción y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020.</p> <p><b>1.-Variable 1</b> <b>COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE,</b></p> <p>Son una serie de actividades que llevan a cabo una persona u organización, la cual parte de una necesidad hasta el momento que llega a adquirir la compra o el servicio” (Frutos, Granados y Romero, 2012, p. 181).</p> <p>El comportamiento del cliente se relaciona con las acciones que llevan a cabo las empresas para satisfacer sus necesidades. De</p>	<p>V. : 1: Comportamiento del cliente</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">DIMENSIONES</th> <th style="width: 25%;">INDICADORES</th> <th style="width: 15%;">ITEMS</th> <th style="width: 35%;">ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>I. Motivación</b></td> <td>Intrínseca Extrínseca</td> <td></td> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;"> <i>ITEMS</i> 5.Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2.Casi nunca 1.Nunca                             </td> </tr> <tr> <td><b>II. Actitud</b></td> <td>Cognitiva Afectiva Conativa</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>III. Percepción</b></td> <td>Selección Organización Interpretación</td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>IV.Aprendizaje</b></td> <td>Conocimiento del Producto Experiencia de Consumo</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	<b>I. Motivación</b>	Intrínseca Extrínseca		<i>ITEMS</i> 5.Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2.Casi nunca 1.Nunca	<b>II. Actitud</b>	Cognitiva Afectiva Conativa		<b>III. Percepción</b>	Selección Organización Interpretación		<b>IV.Aprendizaje</b>	Conocimiento del Producto Experiencia de Consumo	
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA																	
			<b>I. Motivación</b>	Intrínseca Extrínseca		<i>ITEMS</i> 5.Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2.Casi nunca 1.Nunca																	
<b>II. Actitud</b>	Cognitiva Afectiva Conativa																						
<b>III. Percepción</b>	Selección Organización Interpretación																						
<b>IV.Aprendizaje</b>	Conocimiento del Producto Experiencia de Consumo																						
<p>V. 2 El mejoramiento Continuo en Mi Banco. Carabayllo, 2020.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">DIMENSIONES</th> <th style="width: 25%;">INDICADORES</th> <th style="width: 15%;">ITEMS</th> <th style="width: 35%;">ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>A. Grado de cambio o tipo de mejora</b></td> <td>Mapas de Procesos Flujos Roles y Responsabilidades</td> <td></td> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle;"> <i>ITEMS</i> 5.Siempre                             </td> </tr> <tr> <td><b>B. Riesgo potencial</b></td> <td>Tiempo de Espera Tiempo de Proceso</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	<b>A. Grado de cambio o tipo de mejora</b>	Mapas de Procesos Flujos Roles y Responsabilidades		<i>ITEMS</i> 5.Siempre	<b>B. Riesgo potencial</b>	Tiempo de Espera Tiempo de Proceso										
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA																				
<b>A. Grado de cambio o tipo de mejora</b>	Mapas de Procesos Flujos Roles y Responsabilidades		<i>ITEMS</i> 5.Siempre																				
<b>B. Riesgo potencial</b>	Tiempo de Espera Tiempo de Proceso																						



		<p><i>igual manera, se debe identificar cuáles son los hábitos de consumo del cliente y cómo es su actuación al momento de concretar una compra o adquirir un servicio..</i></p> <p><b>2.-Variable 2 MEJORAMIENTO CONTINUO</b></p> <p><i>Se aplica de manera progresiva y ordenada a través de unos procedimientos de mejora, de tal manera que todas las personas participan en la búsqueda de soluciones en relación a todos los procesos que no funcionan óptimamente” (Tolosa, 2017, p. 11).</i></p> <p><b><i>La mejora continua ayudará a que los colaboradores mejoren sus estrategias de trabajo y así podrá alcanzar los objetivos de la entidad bancaria, por ende, mejorar la planificación en cuanto a la atención del cliente.</i></b></p>	<p><b>C. El tiempo y coste de la mejora</b></p> <p><b>D. La expectativa de los resultado</b></p>	<p>Muestreo de Trabajo</p> <p>Las Tendencias Los despilfarros Valor Añadido</p> <p>Poka Yoke Las 5S Controles Visuales.</p>		<p>4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca</p>
--	--	--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia (2020)



**CUESTIONARIO**

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de relación entre el comportamiento del cliente y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020.

**INSTRUCCIONES:** Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una “X” en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponde a cada alternativa que se muestra a continuación.

MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1	2	3	4	5

Ítem	Pregunta	Valoración				
		1	2	3	4	5
Variable 1: Comportamiento del cliente						
<i>D1: Motivación</i>						
1	Disfruta del tiempo empleado al momento de esperar para realizar cualquier transacción bancaria.					
2	Reconoce los incentivos que la entidad bancaria brinda a los clientes mediante la adquisición de nuevos productos/servicios.					
3	Es informado sobre los beneficios de los productos y/o servicios ofrecidos para que puedan satisfacer sus requerimientos.					
<i>D2: Actitud</i>						
4	Escoge la atención por plataforma debido a que le brinda mayor confianza y seguridad.					
5	Recomendaría a sus allegados sobre los productos y/o servicios ofrecidos.					
6	Las plataformas le brindan apoyo al seleccionar un producto y/o servicio conveniente de acuerdo a su necesidad.					
<i>D3: Percepción</i>						
7	Organiza los requisitos de cualquier producto y/o servicio ofrecido para lograr minimizar los tiempos de atención.					
8	Las plataformas le brindan información suficiente para satisfacer sus expectativas.					
9	Siente alguna molestia por el tiempo de espera llevado a cabo en la entidad bancaria.					
10	Es beneficioso tener un conocimiento previo de los productos y/o servicios ofrecidos para no generar ningún malestar en el cliente.					
<i>D4: Aprendizaje</i>						
11	Conoce todos los productos y/o servicios ofrecidos por Mibanco.					
12	Otorga valor a todos los procedimientos empleados para requerir un producto y/o servicio.					
13	Visualiza actividades inherentes entre los empleados del banco.					





14	Los roles y responsabilidades de los empleados podrían ayudar a mejorar la atención del cliente.					
Variable 2: Mejora continua		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
D1: Grado de cambio o tipo de mejora						
1	El tiempo de espera en realizar una operación o transacción bancaria es acorde a sus requerimientos.					
2	Considera que el tiempo de proceso de una transacción es acorde.					
3	La proporción del tiempo total empleado por un trabajador es proporcional a la implementación de la tecnología.					
D2: Riesgo potencial						
4	Los productos y/o servicios son considerados como tendencia.					
5	El banco genera gastos excesivos que no agregan valor.					
6	Aplica valor añadido a sus productos y/o servicios.					
D3: El tiempo y coste de la mejora						
7	Los empleados de Mibanco cometen errores humanos en los procesos llevados a diarios perfilándose como defectos.					
8	La organización, limpieza y disciplina se lleva de manera adecuada en la entidad bancaria.					
9	El banco implementa señales y anuncios visuales para comunicar a sus clientes sobre los productos y/o servicios.					
D4: Expectativa de los resultados						
10	Los indicadores de rendimiento miden la consecución de los objetivos de la entidad bancaria.					
11	Le proporciona el banco modelos de gestión que puedan mejorar la atención del cliente.					
12	Posee el banco acuerdos de nivel de servicio para documentar los servicios a proporcionarle al cliente.					

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

<b>Título de investigación: “COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE Y LA MEJORA CONTINUA EN MIBANCO, CARABAYLLO 2020”</b>							
<b>Apellidos y Nombres del investigador: Roldan Minaya Brigitte Pamela y Osorio Yalan Laura Margarita</b>							
<b>Apellidos y Nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro</b>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>Comportamiento Del Cliente</b>	Motivación	Intrínseca	Disfruta del tiempo empleado al momento de esperar para realizar cualquier transacción bancaria.	1 = Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre			
		Extrínseca	Reconoce los incentivos que la entidad bancaria brinda a los clientes mediante la adquisición de nuevos productos/servicios.				
	Actitud	Cognitiva	Es informado sobre los beneficios de los productos y/o servicios ofrecidos para que puedan satisfacer sus requerimientos.				
		Afectiva	Escoge la atención por plataforma debido a que le brinda mayor confianza y seguridad.				
		Conitiva	Recomendaría a sus allegados sobre los productos y/o servicios ofrecidos.				
	Percepción	Selección	Las plataformas le brindan apoyo al seleccionar un producto y/o servicio conveniente de acuerdo a su necesidad.				
		Organización	Organiza los requisitos de cualquier producto y/o servicio ofrecido para lograr minimizar los tiempos de atención.				
		Interpretación	Las plataformas le brindan información suficiente para satisfacer sus expectativas.				
	Aprendizaje	Habitación	Siente alguna molestia por el tiempo de espera llevado a cabo en la entidad bancaria.				
		Asociativo	Es beneficioso tener un conocimiento previo de los productos y/o servicios ofrecidos para no generar ningún malestar en el cliente.				
Cognitivo		Conoce todos los productos y/o servicios ofrecidos por Mibanco.					
<b>Mejora Continua</b>	Grado de cambio o tipo de mejora	Mapa de Procesos	Otorga valor a todos los procedimientos empleados para requerir un producto y/o servicio.				
		Flujos	Visualiza actividades inherentes entre los empleados del banco.				
		Roles y Responsabilidades	Los roles y responsabilidades de los empleados podrían ayudar a mejorar la atención del cliente.				
	El riesgo potencial	Tiempo de Espera	El tiempo de espera en realizar una operación o transacción bancaria es acorde a sus requerimientos.				
		Tiempo de Proceso	Considera que el tiempo de proceso de una transacción es acorde.				
		Muestreo de Trabajo	La proporción del tiempo total empleado por un trabajador es proporcional a la implementación de la tecnología.				
	El tiempo y coste de la mejora	Las Tendencias	Los productos y/o servicios son considerados como tendencia.				
		Los Despilfarros	El banco genera gastos excesivos que no agregan valor.				
		Valor Añadido	Aplica valor añadido a sus productos y/o servicios.				
	La expectativa de los resultados	Poke Yoke	Los empleados de Mibanco cometen errores humanos en los procesos llevados a diarios perfilándose como defectos.				
Las 5S		La organización, limpieza y disciplina se lleva de manera adecuada en la entidad bancaria.					
Controles Visuales		El banco implementa señales y anuncios visuales para comunicar a sus clientes sobre los productos y/o servicios.					
<b>Firma del experto:</b>			<b>Fecha: 30 /06 /2020</b>				

*Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.*

<b>Título de investigación: “COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE Y LA MEJORA CONTINUA EN MIBANCO, CARABAYLLO 2020”</b>							
<b>Apellidos y Nombres del investigador: Roldan Minaya Brigitte Pamela y Osorio Yalan Laura Margarita</b>							
<b>Apellidos y Nombres del experto: MGTR. Jesus Enrique Barca Barrientos</b>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		



VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>Comportamiento Del Cliente</b>	Motivación	Intrínseca	Disfruta del tiempo empleado al momento de esperar para realizar cualquier transacción bancaria.	1 = Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre			
		Extrínseca	Reconoce los incentivos que la entidad bancaria brinda a los clientes mediante la adquisición de nuevos productos/servicios.				
	Actitud	Cognitiva	Es informado sobre los beneficios de los productos y/o servicios ofrecidos para que puedan satisfacer sus requerimientos.				
		Afectiva	Escoge la atención por plataforma debido a que le brinda mayor confianza y seguridad.				
		Conitiva	Recomendaría a sus allegados sobre los productos y/o servicios ofrecidos.				
	Percepción	Selección	Las plataformas le brindan apoyo al seleccionar un producto y/o servicio conveniente de acuerdo a su necesidad.				
		Organización	Organiza los requisitos de cualquier producto y/o servicio ofrecido para lograr minimizar los tiempos de atención.				
		Interpretación	Las plataformas le brindan información suficiente para satisfacer sus expectativas.				
	Aprendizaje	Habitación	Siente alguna molestia por el tiempo de espera llevado a cabo en la entidad bancaria.				
Asociativo		Es beneficioso tener un conocimiento previo de los productos y/o servicios ofrecidos para no generar ningún malestar en el cliente.					
Cognitivo		Conoce todos los productos y/o servicios ofrecidos por Mibanco.					
<b>Mejora Continua</b>	Grado de cambio o tipo de mejora	Mapa de Procesos	Otorga valor a todos los procedimientos empleados para requerir un producto y/o servicio.				
		Flujos	Visualiza actividades inherentes entre los empleados del banco.				
		Roles y Responsabilidades	Los roles y responsabilidades de los empleados podrían ayudar a mejorar la atención del cliente.				
	El riesgo potencial	Tiempo de Espera	El tiempo de espera en realizar una operación o transacción bancaria es acorde a sus requerimientos.				
		Tiempo de Proceso	Considera que el tiempo de proceso de una transacción es acorde.				
		Muestreo de Trabajo	La proporción del tiempo total empleado por un trabajador es proporcional a la implementación de la tecnología.				
	El tiempo y coste de la mejora	Las Tendencias	Los productos y/o servicios son considerados como tendencia.				
		Los Despilfarros	El banco genera gastos excesivos que no agregan valor.				
		Valor Añadido	Aplica valor añadido a sus productos y/o servicios.				
	La expectativa de los resultados	Poke Yoke	Los empleados de Mibanco cometen errores humanos en los procesos llevados a diarios perfilándose como defectos.				
Las 5S		La organización, limpieza y disciplina se lleva de manera adecuada en la entidad bancaria.					
Controles Visuales		El banco implementa señales y anuncios visuales para comunicar a sus clientes sobre los productos y/o servicios.					
<b>Firma del experto:</b>			<b>Fecha:</b> <u>30</u> / <u>06</u> / <u>2020</u>				

br

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Titulo de investigación: "COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE Y LA MEJORA CONTINUA EN MIBANCO, CARABAYLLO 2020"							
Apellidos y Nombres del investigador: Roldan Minaya Brigitte Pamela y Osorio Yalan Laura Margarita							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>Comportamiento Del Cliente</b>	Motivación	Intrínseca	Disfruta del tiempo empleado al momento de esperar para realizar cualquier transacción bancaria.	1 = Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre	X		
		Extrínseca	Reconoce los incentivos que la entidad bancaria brinda a los clientes mediante la adquisición de nuevos productos/servicios.		X		
	Actitud	Cognitiva	Es informado sobre los beneficios de los productos y/o servicios ofrecidos para que puedan satisfacer sus requerimientos.		X		
		Afectiva	Escoge la atención por plataforma debido a que le brinda mayor confianza y seguridad.		X		
		Conitiva	Recomendaría a sus allegados sobre los productos y/o servicios ofrecidos.		X		
	Percepción	Selección	Las plataformas le brindan apoyo al seleccionar un producto y/o servicio conveniente de acuerdo a su necesidad.		X		
		Organización	Organiza los requisitos de cualquier producto y/o servicio ofrecido para lograr minimizar los tiempos de atención.		X		
		Interpretación	Las plataformas le brindan información suficiente para satisfacer sus expectativas.		X		
	Aprendizaje	Habitación	Siente alguna molestia por el tiempo de espera llevado a cabo en la entidad bancaria.		X		
		Asociativo	Es beneficioso tener un conocimiento previo de los productos y/o servicios ofrecidos para no generar ningún malestar en el cliente.		X		
Cognitivo		Conoce todos los productos y/o servicios ofrecidos por Mibanco.	X				
<b>Mejora Continua</b>	Definir	Mapa de Procesos	Otorga valor a todos los procedimientos empleados para requerir un producto y/o servicio.	X			
		Flujos	Visualiza actividades inherentes entre los empleados del banco.	X			
		Roles y Responsabilidades	Los roles y responsabilidades de los empleados podrían ayudar a mejorar la atención del cliente.	X			
	Medir	Tiempo de Espera	El tiempo de espera en realizar una operación o transacción bancaria es acorde a sus requerimientos.	X			
		Tiempo de Proceso	Considera que el tiempo de proceso de una transacción es acorde.	X			
		Muestreo de Trabajo	La proporción del tiempo total empleado por un trabajador es proporcional a la implementación de la tecnología.	X			
	Analizar	Las Tendencias	Los productos y/o servicios son considerados como tendencia.	X			
		Los Despilfarros	El banco genera gastos excesivos que no agregan valor.	X			
		Valor Añadido	Aplica valor añadido a sus productos y/o servicios.	X			
	Mejorar	Poke Yoke	Los empleados de Mibanco cometen errores humanos en los procesos llevados a diarios perfilándose como defectos.	X			
		Las 5S	La organización, limpieza y disciplina se lleva de manera adecuada en la entidad bancaria.	X			
		Controles Visuales	El banco implementa señales y anuncios visuales para comunicar a sus clientes sobre los productos y/o servicios.	X			
	Controlar	Indicadores Clave del Rendimiento	Los indicadores de rendimiento miden la consecución de los objetivos de la entidad bancaria.	X			
Cuadro de Mando Integral		Le proporciona el banco modelos de gestión que puedan mejorar la atención del cliente.	X				
Acuerdo de Nivel de Servicio		Posee el banco acuerdos de nivel de servicio para documentar los servicios a proporcionarle al cliente.	X				
Firma del experto:			Fecha: <u>30</u> / <u>06</u> / <u>2020</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

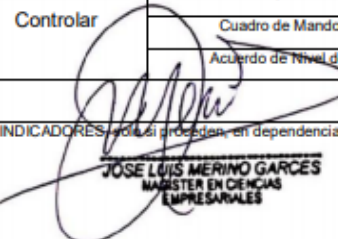


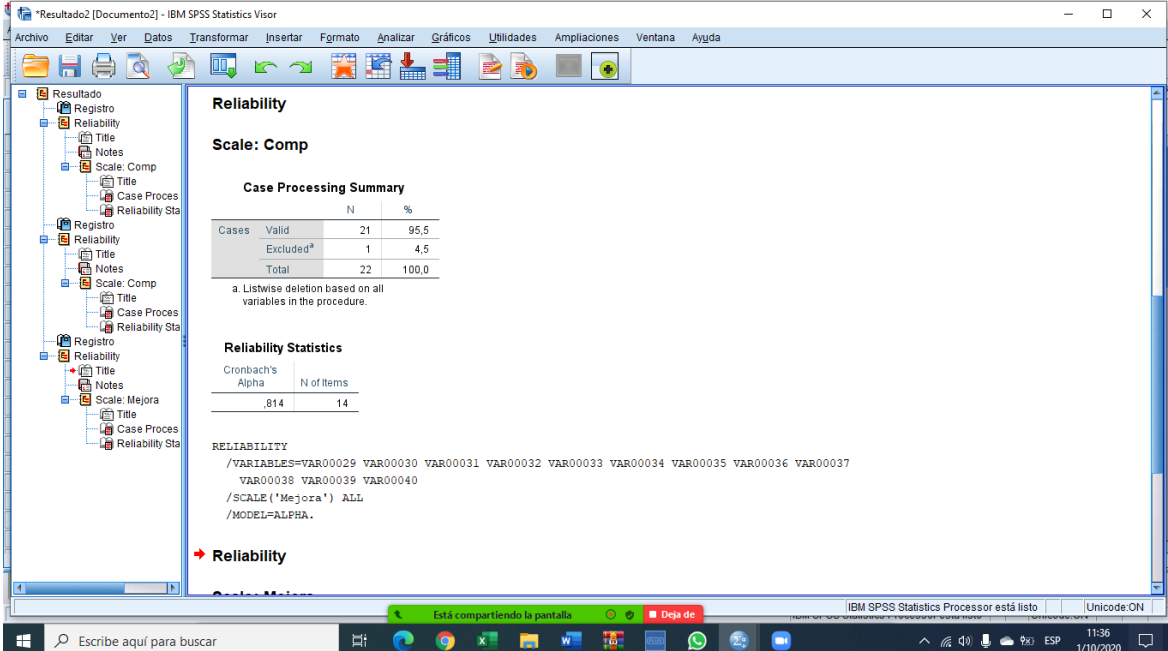
**DR. TEODORO CARRANZA ESTELA**  
CLAD 08171

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE Y LA MEJORA CONTINUA EN MIBANCO, CARABAYLLO 2020"							
Apellidos y Nombres de las investigadoras: Roldan Minaya Brigette Pamela Y Osorio Yalan Laura Margarita							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>Comportamiento Del Cliente</b>	Motivación	Intrínseca	Frecuentemente le motiva adquirir un bien o servicio cuando se lanzan nuevas promociones	1 = Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre	✓		
		Extrínseca	Prefiere adquirir los bienes y servicios en la empresa MIBANCO		✓		
	Actitud	Cognitiva	Frecuentemente es informado de las promociones sobre los productos o servicios ofrecidos por la empresa MIBANCO		✓		
		Afectiva	Prefiere ser atendido por una plataforma que le brinden confianza y seguridad		✓		
		Conitiva	Recomienda a sus familiares y/o amigos productos de la empresa MIBANCO		✓		
	Percepción	Selección	Frecuentemente es informado de las promociones sobre los bienes y servicios de MIBANCO		✓		
		Organización	Prefiere ser atendido por una plataforma que le brinde confianza y seguridad		✓		
		Interpretación	Recomienda a sus familiares y/o amigos productos de la empresa MIBANCO		✓		
	Aprendizaje	Habitación	Frecuentemente las plataformas lo apoyan a seleccionar el producto que le conviene de acuerdo a su necesidad		✓		
		Asociativo	Frecuentemente es asesorado para una mejor elección y organización del producto ofrecido		✓		
Cognitivo		Las plataformas le brindan información que satisface sus expectativas	✓				
<b>Mejora Continua</b>	Definir	Mapa de Procesos	Frecuentemente preferiría elegir los productos de MIBANCO por sus tasas preferenciales	✓			
		Flujos	Elige los productos o servicios ofertados por MIBANCO previamente al conocimiento de los mismos	✓			
		Roles y Responsabilidades	MIBANCO le proporciona instrumentos para conocer los productos o servicios prestados	✓			
	Medir	Tiempo de Espera	Considera que la empresa MIBANCO tiene un buen sistema organizacional	✓			
		Tiempo de Proceso	Cree que los procesos llevados a cabo por la empresa MIBANCO son los apropiados	✓			
		Muestreo de Trabajo	Cree que los roles y las responsabilidades de los funcionarios de la empresa MIBANCO podrían ayudar a mejorar la atención del cliente	✓			
	Analizar	Las Tendencias	Considera que el tiempo de espera de cada requerimiento es el adecuado	✓			
		Los Despilfarros	El proceso de entrega de un requerimiento satisface la demanda del cliente	✓			
		Valor Añadido	¿Los promotores tardan mucho tiempo en realizar los requerimientos de un cliente?	✓			
	Mejorar	Poke Yoke	¿La empresa MIBANCO le ha facilitado algún instrumento para mejorar el tiempo de espera de un requerimiento?	✓			
		Las 5S	¿Considera que la empresa MIBANCO tiene productos de bienes y servicios que no son apropiados para el cliente?	✓			
		Controles Visuales	¿Considera que la empresa MIBANCO tiene productos de bienes y servicios que acrecientan valor para el cliente?	✓			
	Controlar	Indicadores Clave del Rendimiento	¿Ha detectado algún error en algún requerimiento?	✓			
Cuadro de Mando Integral		¿Considera que la empresa MIBANCO tiene el orden adecuado?	✓				
Acuerdo de Nivel de Servicio		¿La empresa MIBANCO contiene señales de visualización que satisfacen las necesidades del cliente?	✓				
Firma del experto:			Fecha: <u>30</u> / <u>06</u> / <u>2020</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES no se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

  
**JOSE LUIS MERINO GARCÉS**  
 MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES



**Reliability**

Scale: Comp

**Case Processing Summary**

Cases	Valid	N	%
		21	95,5
	Excluded <sup>a</sup>	1	4,5
	Total	22	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

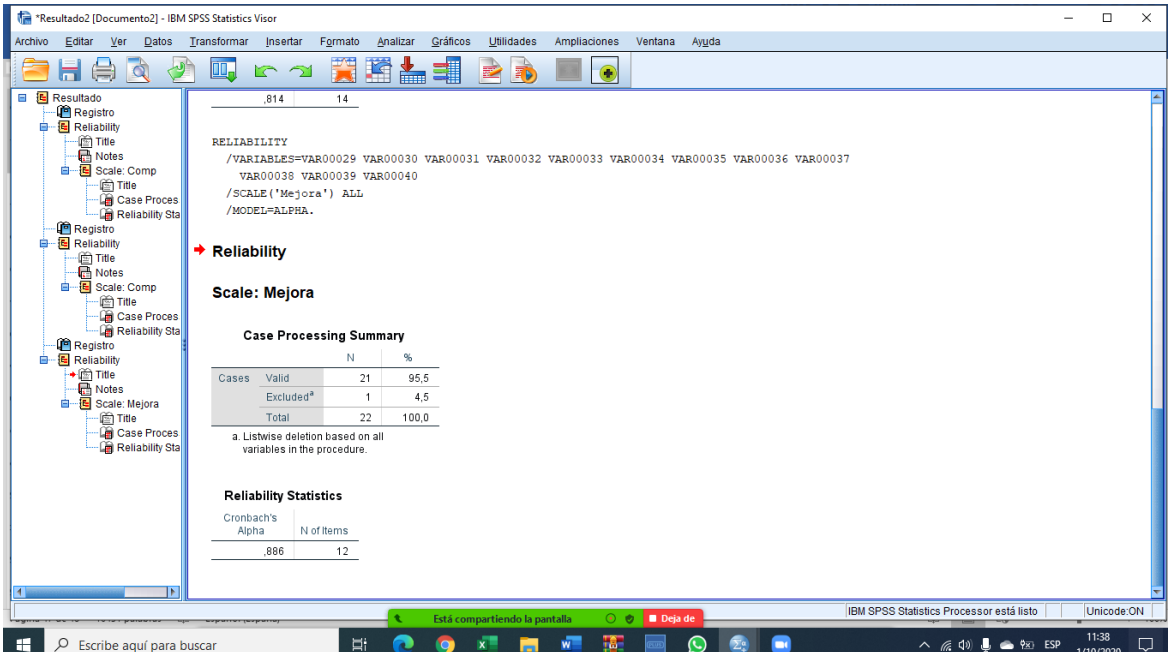
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	14

```

RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037
VAR00038 VAR00039 VAR00040
/SCALE('Mejora') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

→ Reliability



**Reliability**

Scale: Mejora

**Case Processing Summary**

Cases	Valid	N	%
		21	95,5
	Excluded <sup>a</sup>	1	4,5
	Total	22	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	12

```

RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037
VAR00038 VAR00039 VAR00040
/SCALE('Mejora') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

→ Reliability

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, TEODORO CARRANZA ESTELA, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, revisor del proyecto de investigación titulada **COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE Y LA MEJORA CONTINUA EN MI BANCO, CARABAYLLO 2020**, de las estudiantes Roldan Minaya, Brigette Pamela Y Osorio Yalan Laura Margarita, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. En tal sentido 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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 03 de julio de 2020



DR. TEODORO CARRANZA ESTELA  
CLAD 08171



"Año de la universalización de la salud"

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

EL QUE SUSCRIBE, ANGELA MILAGROS SILVA SALVATIERRA JEFA DE BANCA Y SERVICIOS DE LA  
FINANCIERA MI BANCO – DISTRITO DE CARABAYLLO

HACE CONSTAR:

Que, la Srta. BRIGETTE PAMELA ROLDAN MINAYA, identificada con DNI Nº72690772, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, Sede Lima Norte, tiene la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información dirigido a los consumidores de la empresa, con respecto a su trabajo de investigación cuyo título se denomina "Comportamiento del cliente y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020"

Se expide la presente a solicitud de la persona interesada, para fines que estime conveniente.

CARABAYLLO, 01 DE JULIO DEL 2020

ANGELA MILAGROS SILVA SALVATIERRA

JEFA DE BANCA Y SERVICIOS

Av. Domingo Cruzé 365, Surquillo / Av. Paseo de la República 3717, San Isidro Telf.: 513-8000  
[www.mibanco.com.pe](http://www.mibanco.com.pe)







"Año de la universalización de la salud"

CONSTANCIA DE AUTORIZACION

EL QUE SUSCRIBE, ANGELA MILAGROS SILVA SALVATIERRA JEFA DE BANCA Y SERVICIOS DE LA  
FINANCIERA MI BANCO – DISTRITO DE CARABAYLLO

HACE CONSTAR:

Que, la Srta. Laura Margarita Osorio Yafán, identificada con DNI Nº74173678, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, Sede Lima Norte, tiene la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información dirigido a los consumidores de la empresa, con respecto a su trabajo de investigación cuyo título se denomina "Comportamiento del cliente y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020"

Se expide la presente a solicitud de la persona interesada, para fines que estime conveniente.

CARABAYLLO, 01 DE JULIO DEL 2020

ANGELA MILAGROS SILVA SALVATIERRA

JEFA DE BANCA Y SERVICIOS

Av. Domingo Cruzé 885, Surquillo / Av. Paseo de la República 3717, San Isidro Telf.: 513-8000  
[www.mibanco.com.pe](http://www.mibanco.com.pe)

