



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Calidad de servicio y su relación con la competitividad del Banco  
de Crédito del Perú, Cercado de Lima, 2017**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Guevara Torres, Smaykell Wilson Junior (orcid.org/ 0009-0003-8536-0506)

**ASESOR:**

Dr. León Espinoza, Lessner Augusto (orcid.org/ 0000-0002-9983-8967)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2017

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mis Asesores de Tesis, y el apoyo de mis padres, familiares y amigos para poder comenzar y seguir en el camino de los estudios universitarios a lo largo de toda la carrera.

### **Agradecimiento**

A la Dra. Mairena Fox Petronila Liliana, por su asesoramiento, orientación y guía para poder desarrollar mi tesis, y sobre todo por el apoyo y empuje en momentos de quiebre.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor/ autores	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y Operacionalización	10
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	12
3.6. Método de análisis de datos	12
3.7 Aspectos éticos	12
IV. RESULTADOS	13
V. DISCUSIÓN	14
VI. CONCLUSIONES	16
VII. RECOMENDACIONES	17
REFERENCIAS	18
ANEXOS	20

## Resumen

Se realizó la investigación titulada "Calidad de Servicio y su relación con la competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017" cuyo objeto de estudio fue determinar si existía relación entre la Variable calidad de servicio con la competitividad en la empresa Banco de Crédito del Perú. La población para la investigación fue de 175 personas, usuarios de la empresa quienes brindaron sus observaciones respecto a la calidad de servicio. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 20 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante Juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Una vez recolectados los datos fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS. Teniendo como conclusión que la Calidad de Servicio tiene relación con la Competitividad con el Banco de Crédito del Perú.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, competitividad, clientes, relación

## **Abstract**

The research was conducted entitled "Quality of Service and its relationship with the competitiveness of the Credit Bank of Peru, Cercado de Lima - 2017" whose purpose was to determine if there was a relationship between the Variable quality of service and competitiveness in the company Bank Of Credit of Peru The population for the investigation was 175 people, users of the company who provided their observations regarding the quality of service. The data were collected by means of the survey technique using as an instrument the questionnaire, consisting of 20 questions In the Likert scale The validation of the instrument was made by expert judgment and the reliability of the instrument was calculated by means of the Cronbach Alpha coefficient. After collecting the data were processed and analyzed in the SPSS statistical program. The Quality of Service is related to Competitiveness with the Credit Bank of Peru or.

**Keywords:** Quality of service, competitiveness, clients, relationship

## I. INTRODUCCIÓN

La competitividad es la capacidad que tiene una organización para hacer frente a los desafíos internacionales, así mejorar el rendimiento de la competencia en mercados extranjeros para hacer frente al futuro y preservar su participación del mercado a lo largo de los años. Serrano (2006)

En el Perú se encontraba dentro de la posición de los 69 países de 140 en correspondencia a la competitividad de las empresas las mejoras se ven reflejados en las instituciones y sofisticación del mercado financiero global.

En Perú hay empresas con disminución económica desde ya hace tiempo atrás, como hay muchas otras que se esmeran en seguir compitiendo en un mercado lleno de dificultades haciendo cambios y adaptándose a ello a pesar de ello los datos siguen saliendo decrecientes en estos últimos años.

La portada de los diarios locales (en septiembre del 2016), en la sección economía. Indican que las gráficas nos muestran una reducción de las mejoras significativas de las industrias a nivel región, ya que en nuestro país ha postergado la implementación de mejoras competitivas en los últimos tiempos a comparación de varios países de la región.

El banco BCP se mantuvo como líder del mercado en el año 2015 con una participación del 41% hasta fina del año teniendo una rentabilidad significativa en relación a años anteriores, ajustando el modelo electrónico para así mejorar en aquel campo y ser más competentes, en operaciones de compra y venta de monedas extranjera ya que con esas operaciones tuvieron la gran parte de la ganancia y lograron sobresalir sobre la competencia de los bancos locales.

Teniendo en cuenta el problema de cómo se encuentra la economía del país, se formula la pregunta general: ¿Cómo tendrá relación la Calidad de Servicio con la competitividad del Banco de Crédito del Perú, en Cercado de Lima 2017? De otro lado, los problemas específicos en relación a la interrogante general pueden apreciar unos problemas específicos tales: (1) ¿Cómo tendrá relación la Calidad de Servicio con la Innovación en el Banco de Crédito del Perú, en Cercado de Lima – 2017?; (2) ¿Cómo tendrá relación la Calidad de Servicio con la Agilidad Comercial en el Banco de Crédito del Perú, en Cercado de Lima – 2017? Y; (3) ¿Cómo tendrá relación la Calidad de Servicio con la creación de valor en el Banco de Crédito del Perú, en Cercado de Lima 2017?

En cuanto a la justificación del estudio y a lo largo del tiempo la administración ha procurado dar soluciones a las diversas problemáticas que aparecen a lo largo del tiempo y amenazas que tienen que luchar las empresas ya sean grandes corporaciones, medianas y pequeñas empresas, así también buscar mecanismos que sean más eficientes en el trayecto como en los recursos y oportunidades. Todo ello con el único objetivo de hacer empresas más competitivas y exitosas a lo largo del tiempo.

El estudio a investigar es de la actualidad, es por ello que este trabajo de investigación se justifica para ser definido de la manera siguiente:

En cuanto al valor teórico de este estudio servirá para informar a usuarios de temas de las variables, ya que contará con puntos de vista en correspondencia al tema de este trabajo para investigaciones en algún futuro sobre las variables mencionadas con anterioridad.

Esta investigación tiene como implicación práctica en servir de material de consulta, para ser utilizado por las personas interesadas y empresas que busquen soluciones e información acerca de las variables antes mencionadas, para implementar una solución a la problemática del banco y público en general que se interesen en relación a las variables antes mencionadas.

En la relevancia social de esta investigación servirá como antecedente para investigadores, público en general, también para el banco de Crédito del Perú y otras empresas similares que tengan problemas similares al planteado en este



trabajo de investigación, ya que se brindará soluciones respecto a la calidad de servicio en relación a la competitividad de las empresas.

En correspondencia a la unidad metodológica de esta investigación es descriptiva Correlacional, se presentó una descripción muy minuciosa y detallada en relación a la variable calidad del servicio en lo esperado y percibido por los clientes en relación a la empresa, por consiguiente, se cuenta con un diseño no experimental, no existe manipulación en ningún momento de las variables investigadas y de corte transversal por estudiar hechos reales en un determinado tiempo.

Esta investigación es viable, porque hay información necesaria para el desarrollo del trabajo de investigación. Al término del trabajo de investigación daremos a conocer si existe relación entre la calidad de servicio con la competitividad del banco BCP.

El objetivo general que tiene esta investigación es llegar a determinar la relación que hay de la Calidad de Servicio con la Competitividad del Banco de Crédito del Perú, en Cercado de Lima 2017, En relación al objetivo general tenemos los objetivos específicos tales como: (1) Establecer la relación de Calidad de Servicio con la Innovación del Banco de Crédito del Perú, en Cercado de Lima 2017; (2) Establecer la relación Calidad de Servicio con la Agilidad Comercial del Banco de Crédito del Perú, en Cercado de Lima 2017; (3) Establecer la relación de Calidad de Servicio con la Creación de Valor del Banco de Crédito del Perú, en Cercado de Lima 2017.

En relación a la hipótesis general de la Calidad de Servicio se corresponde con la Competitividad del Banco de Crédito del Perú, en Cercado de Lima 2017 de otro lado, las hipótesis específicas son tales: (1) La Calidad de Servicio se corresponde con la Innovación del Banco de Crédito del Perú, en Cercado de Lima 2017; (2) La Calidad de Servicio se corresponde con la Agilidad Comercial del Banco de Crédito del Perú, en Cercado de Lima 2017; (3) La Calidad del Servicio se corresponde con la Creación de Valor del Banco de Crédito del Perú, en Cercado de Lima 2017.

## II. MARCO TEÓRICO

De esta investigación en nuestro país, tiene como objetivo analizar cuál sería la relación que tiene la competitividad con el desarrollo empresarial de Mypes. El Método empleado en esta investigación es Hipotético Deductivo, explicativa, descriptiva correlacional, en la conclusión se da a conocer que, si hay correlación real de la variable competitividad con la variable de desarrollo empresarial, también existe relación real entre la competitividad con: innovación, tecnología con el desarrollo empresarial. Se da a conocer para que más microempresarios en el Perú. También recomendar que tengan un programada de capacitación constantes como también asesorías para así mejorar e involucrando a proveedores, asesorías sobre maquinarias, etc. Para así tener mejor y más conocimiento de innovación tecnológica en productos de las panificadoras. Huanca (2014),

En este trabajo de investigación sobre cómo llegar a ser más competitivas las empresas en la producción de ladrillo del distrito de los baños del inca para ser más eficaces y eficientes, para así dar más trabajos a los pobladores y desarrollar la comunidad, ya que ellos cuentan con un problema que se encuentra en la cadena de producción. La investigación concluye que hay que dar capacitaciones al personal con respecto a la nueva tecnología, construir hornos artesanales más eficientes y formalización de las empresas y juntarse para así tener más competencias y capacidad de producción en conjunto. Díaz (2009).

En este estudio se quiere saber cómo llega a influir la ley N° 28015 con la competitividad de las Mypes del sector textil en la Victoria, para obtener el título de contador Público, se realizó una encuesta a 240 empresas del sector textil con el fin de saber que tanto influye la ley en mención en la gestión y competitividad de las micro empresas; la investigadora concluye que, si existe relación de la competitividad con el desarrollo empresarial, teniendo en cuenta las dimensiones como la innovación en tecnología. Se recomienda a las micro empresas hacer más investigación sobre dichas variables antes mencionadas para así obtener más competencias a futuro en el desarrollo de las Mypes e incluso también realizar en capacitaciones y asesorías a sus empleados para desarrollar más y mejores productos y llegar a ser más competitivos. Gonzales (2013)

Este trabajo de origen internacional para obtener el grado de Maestría, quiere describir el nivel de calidad en el servicio percibido por clientes externos de una empresa en el rubro de la publicidad, que permitan hacer mejor la competitividad. Se realizó el trabajo de investigación a campo con una muestra de 42 clientes. Se determina que la empresa tiene una buena calidad del servicio es por ello que se ha mantenido con indicadores crecientes a lo largo de estos dos años, concluyendo así con las hipótesis planteadas en la investigación, Por consiguiente, se le recomienda a la empresa que continúe con su programa de calidad del servicio, que monitoree los resultados obtenidos constantemente para así tener presente cuando haya algún cambio en relación a los clientes y realizar un estudio de mercado sobre el consumo en relación a sus productos de mercadotecnia que tiene la empresa para ofrecer a sus clientes. Rojas (2007)

En este estudio de investigación realizado para obtener el grado de maestría, se centra en una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida en México, con el objetivo del estudio es dictaminar los factores que influyen sobre la calidad de una empresa, en lo cual el creador de este trabajo aportara valor en relación a la conclusión que llegue para mejorar la satisfacción del cliente y con ello realizar la lealtad del cliente, con este trabajo de investigación se determina que se podrá mejorar el servicio que ofrecen a sus clientes, también se dictamina a resolver la relación de las variables calidad y precio, se determina que resolver los problemas de los clientes es importante para los mismos y que afecta a la satisfacción a lo largo del tiempo, la calidad si tiene relación con el precio e incluso la experiencia de compra ya que eleva la expectativa del cliente al momento de realizar la compra. Un hallazgo que se concluye en esta investigación es que el cliente no solo aprecia la calidad del producto ni sus características si no que, en generar la experiencia en su totalidad al momento de hacer la compra, Es decir, puede ser que si se trata de un cliente que busque el menor costo inicial y que un usuario final buscara menor costo a largo plazo. Lascurain (2012).

En este estudio busca contribuir a mejorar el servicio al cliente de las empresas de Huajuapán (esta investigación fue creada para obtener la licenciatura) en México. Se muestrea a 284 empresas de la ciudad de Huajuapán ya que al finalizar este trabajo de investigación se llega a detectar que tiene

índices muy bajos en relación de la calidad de servicio, las deficiencias se dan al no conocer la visión, misión y razón de la empresa; los clientes manifiestan que los empresarios deben contratar a personas que tienen una cualidad de servir a los clientes, los empresarios tendrían que capacitar a sus empleados en la labor de servir al cliente, para también conocer a la perfección los productos que ofrecen ya que tener la información actualizada y completa es lo que los clientes manifiestan querer para así llegar a tener un buen índice de calidad hacia el cliente, e incluso tiene que tener a la mano los productos que los clientes necesiten, conociendo también los gustos y preferencia de los clientes con el manejo adecuado de la información y ser más precisos al momento de la atención o de la venta que se vaya a realizar en toda la experiencia del cliente. Sandoval (2002)

En cuestión de las teorías relacionadas al tema la calidad de servicio se da por la proximidad entre el servicio esperado (expectativa) y el servicio percibido (percepción), cuantificando la relación de los requisitos deseados por el cliente que son percibidos por ellos tras formarse la impresión del servicio recibido por parte de la empresa. Camisón, Cruz & Gonzales (2006). (1) Cumplir expectativas del cliente. Como que satisfaga la necesidad del cliente. Genera experiencia al cliente como el proveedor del servicio proporciona éste; Una empresa está equilibrada en calidad cuando supera expectativas de clientes, personal y accionistas (Muller, 2001). (2) La es la satisfacción de acuerdo a lo que requiere el mercado objetivo, las distintas necesidades que tiene el consumidor, a través del proceso de comprar, comprendiendo por tal, la decisión de compra, hasta la sensación posteriores al uso del servicio. Ibáñez (2004). (3) La valoración del consumidor en relación a la excelencia o preponderancia del desempeño de una empresa, se define como la discrepancia de los niveles percibidos y esperados en el servicio, Jacques (2011).

La expectativa de los clientes; se comparte en similitud de ideas con Deming y Juran los cuales abarcan que la compañía debe centrarse en el cliente para así satisfacer las expectativas que tiene y superarlas con los productos o servicios que ofrezca la empresa. Camisón (2006). (2) la percepción del cliente en la óptica de la Escuela Norteamericana, si los clientes no reúnen la información completa de la calidad del producto, La medida de la calidad fundada en la

percepción del cliente se tendría que agregar las peculiaridades tangibles como atributos intangibles (Camisón, et al., 2006).

En coherencia a las teorías principales de Calidad del servicio tenemos a Edwards Deming reconocido como padre de la Administración Moderna. Menciona que su principio crear conciencia de mejorar del producto y el servicio, con ello se volvería una empresa competitiva, así terminar con la base única del precio del producto, poniendo en práctica resolver problemas, con métodos de capacitación del personal, poniendo en práctica modelos de supervisión del personal de producción, eliminando así los temores de los empleados para hacer su labor con éxito. Eliminando las barreras que hallasen entre departamentos, destacando los fines numéricos, los carteles y lemas dirigido a los trabajadores con esta filosofía se lograría tener una empresa moderna y competitiva. Vargas y Aldana (2006).

La teoría gerencia de valor al Cliente de Karl Albrecht, su idea de vender lo que quiere el cliente en 10 principios: Conocer del cliente sus preferencias, opiniones de la calidad del servicio, el producto y costo, investiga la percepción del cliente, realiza encuestas de calificación en relación al cliente: ¿Cuándo? ¿Por qué? y ¿Cómo?, con las respuestas del cliente se analiza la información para así dar propuestas de cómo mejorar la relación con los clientes, crea el modelo de triángulos internos y externos, en donde halla la cadena de valor, la calidad es la capacidad de ofrecer un servicio con sentido. La medición de calidad de servicio tiene 7 puntos: Capacidad de respuesta, Comunicación, atención, entendible y a tiempo, accesibilidad para establecer la incertidumbre, amabilidad atendiendo, comprender necesidades, credibilidad, expectativas del cliente y comprensión de necesidades. Vargas y Aldana (2006).

En coherencia a la variable Competitividad se establece como la virtud de una empresa en hacer valor para los clientes y los proveedores que sus actuales competidores. Se detalla de manera adecuada para los diferentes indicadores de la competitividad Gutiérrez & De la Vara (2013). (2) Para sobresalir del promedio la empresa tiene que analizar su entorno exterior como interior para así saber cuáles son los recursos que tiene, con la finalidad de implementar estrategias relevantes para lograr ser competitiva a lo largo del tiempo. Hirt & Ireland (2008).

(3) Se traduce a que una empresa sea eficaz, con naturaleza de competitividad ya que están compitiendo en la preferencia de los clientes y las personas que consumen los productos. Amaru (2009). (4) Es la capacidad de una empresa para poder generar un producto o servicio con valor añadido puede ser en tema de costo, beneficio, componentes u calidad en comparación a empresas de similitud. Münch (2010).

En Continuidad de las definiciones, la innovación consiste en crear algo completamente novedoso y desigual, en el mundo de las empresas se definen como una fuerte ventaja competitiva en relación a la competencia, innovar mediante productos, servicios, métodos y procesos. Chiavenato (2009). (2) Agilidad Comercial, se basa en la capacidad de respuesta y velocidad para los cambios del mercado y satisfacer al cliente. Para ello se requiere agilidad para crear nuevos productos en el mercado llevando un enfoque producto – servicio – solución integral. Aldámiz (2012). (3) Crear Valor, se basa en satisfacer al cliente, se requiere estar en comunicación cuando hay problemas, maximizar recursos y disminuir los procesos para dar valor a los clientes (Summers, 2006, p. 245).

En función a la teoría principal de la Competitividad se forma de dos teorías: la economía tradicional y moderna. La tradicional se representa de en el modelo de Smith (1776) y la moderna con la ventaja competitiva de las naciones de Porter (1990) que consiste en la implementación de modelos teóricos para así medir la competitividad de manera nacional. (Alarco, et al, 2011).

Según el modelo competitividad nacional: se compone en el avance de los negocios, en un país o una región en específico con el objetivo de ver las políticas macroeconómicas o infraestructuras que sea apto para el desenvolvimiento de los negocios dentro de un país, también en factores que influyan en el desempeño de los sectores económicos. Horta y Jung (2002).

### **III. METODOLOGÍA**

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

El enfoque empleado proporciona la pesquisa cuantitativa que existe entre la relación de calidad del servicio y la competitividad en el Banco de Crédito del Perú.

En cuando al método empleado en este trabajo de investigación es la estadística por medio de encuestas realizadas a la muestra de usuarios del Banco de Crédito del Perú.

En correspondencia al tipo de la investigación afirmo que la investigación es aplicada, fundamental porque crea entendimiento teórico, Cual finalidad es de solucionar las dificultades en relación al tema de calidad del servicio y la relación con competitividad en el Banco de Crédito del Perú.

Defino el nivel es descriptivo Correlacional ya que trazaría las variables de investigación, además busca escudriñar una relación entre la variable X y la variable Y en un periodo de tiempo determinado.

La investigación Correlacional, tiene en moderación un valor explicativo. Saber que la idea se correlaciona, aportando información explicativa. Díaz (2009).

El diseño de la presente investigación es no experimental y corte transversal; porque no hay manipulación de las variables, los análisis donde no hacemos variar la variable X del proyecto, para ver la reacción de la variable Y, las que han sido propuestas en la problemática de este trabajo.

El diseño no experimental: Es que las variables independientes no son manipuladas intencionalmente, y no son controlados, ni menos son de carácter experimental. Ya que se analizan y estudian sucesos y fenómenos reales después que haya ocurrido. Carrasco (2005).

La investigación es transversal, Este diseño se utiliza en investigación de incidentes y fenómenos de la realidad, en una ocasión determinada de una línea de tiempo. Carrasco (2005).

## 3.2. Variables y Operacionalización

### Variable 1: Calidad del Servicio.

En la presente investigación se encuentra las variables “X” y la “Y”

**Definición conceptual:** La calidad del Servicio se da por el acercamiento del servicio esperado con relación al servicio percibido, calcula los grados de los requisitos deseados del cliente así también como son percibidos. Camisón, Cruz y Gonzales (2006).

**Definición operacional:** La Calidad del Servicio son medidos por indicadores, el servicio esperado los mismo que el servicio percibido, estos dos indicadores son lo que evalúa el cliente en sobre la empresa.

### Dimensión 1. Servicio Esperado

**Indicador 1. Comunicación:** La comunicación verbal como también no verbal hace sentir a los clientes la impresion de respeto y bienestar en la experiencia y se sienten valorados por la empresa. Tschohl (2011).

**Indicador 2. Velocidad de atención:** Contestar a los requerimientos que mencionan los clientes, a lo que desean de forma rápida. Tschohl (2011)

**Indicador 3. Confiabilidad:** Es la medición que un cliente percibe de una empresa con relación a la honestidad, también por ser confiable y sensible a lo que necesita el cliente. (Kotler, 2012)

### Dimensión 2 Servicio Percibido

**Indicador 1. Capacidad de respuesta:** Es la cualidad de las organizaciones para tener una actitud de ayudar y dar un servicio de forma rápida. (Tschohl, 2011)

**Indicador 2. Accesibilidad:** Las secciones del mercado deberían de ser abordados y atenderse de manera efectiva (Kotler, 2011).

**Indicador 3. Infraestructura:** La agrupación de elementos, como el espacio de trabajo, servicios de apoyo, equipos, mantenimiento. (Mendez, 2006)



## **Variable 2: Competitividad**

**Definición conceptual:** Es definido como la facultad de ocasionar merito a los clientes y proveedores de forma mejor que sus competidores los niveles de medición de la competitividad, Calidad del producto, calidad del servicio y precio. Gutiérrez y De la Vara (2013).

**Definición operacional:** Es la facultad de una organización para dar mérito al cliente y sus proveedores. Teniendo herramientas de distinción de la competencia, para ello se estima la innovación y el valor comercial.

### **Dimensión 1. Innovación:**

**Indicador 1. Mejora Continua:** Actividad de forma constante para incrementar la facultad de terminar los requerimientos (Mendez, 2006)

**Indicador 2. Nuevas soluciones:** Es la facultad de dar respuestas de los requerimientos no satisfecho de los clientes (Kotler, 2012)

### **Dimensión 2. Agilidad Comercial**

**Indicador 1. Adaptación al Cambio:** Actividad que realiza modificaciones del servicio para satisfacer los requerimientos o deseos insatisfechos (Kotler, 2011)

**Indicador 2. Velocidad de respuesta:** Es la mejora que debe estar presente de forma oportuna, cuando hay algún inconveniente (Aldana, 2010)

**Indicador 3. Flexibilidad:** Capacidad que tiene una persona u empresa para enfrentar cambios imprevistos. (Summers, 2006)

### **Dimensión 3. Creación de Valor**

**Indicador 1. Satisfacción del cliente:** Percepción que tiene el cliente en relación a los resultados obtenidos de sus requerimientos. (Mendes, 2006, p. 231)

### **Escala de medición**

La escala de medición que se tomó en cuenta para esta investigación es de escala ordinal ya que permite ordenar los objetos según algún criterio de posición de alguno sobre otro y de razón ya que nos permite tener entre las variables un valor nulo de respuesta.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

**Población:** Todas las personas que no cuentan con productos en el banco de crédito del Perú del distrito de Cercado de Lima.

**Criterios de inclusión:** Se evaluaron a todos los usuarios que fueron al banco a realizar algún tipo de operación en la entidad financiera.

**Criterios de exclusión:** Se excluyeron a todos los Clientes de la entidad financiera que cuentan con productos del banco.

**Muestra:** La población del presente trabajo está conformada por 175 usuarios, que no tienen cuenta en el banco.

**Muestreo:** En este trabajo se empleó una muestra total de 120 usuarios, se utilizará una muestra de población finita.

**Unidad de análisis:** Un usuario que frecuente a la entidad financiera para realizar trámites sin tener ningún producto contratado de la entidad.

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

**Técnica:** Realizada en este trabajo fue la encuesta. Esta técnica nos proporciona la información cuantificable que la relación de las variables.

Los instrumentos empleados: Validez - Confiabilidad

### **3.5. Procedimientos**

El instrumento de esta investigación fue sometida al juicio de docentes conocedores de la materia y considerados como expertos.

La confiabilidad se determina empleando el estadístico de fiabilidad en base a 20 preguntas agrupadas para llegar a tener datos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Esta investigación se realizó el procedimiento estadístico en programa SPSS versión 22, En donde analizaron datos y se obtendrá información relevante. Se usará la estadística descriptiva en cual se dará los resultados en tablas y graficas de los resultados. E inferencial para una generalización de resultados

### **3.7. Aspectos éticos**

En este trabajo se toma en cuenta y respeta la propiedad intelectual de los autores antes consultados, este trabajo es únicamente con fines académicos.

También el resultado de los datos fue privado y no se revelo información como nombres de personas que han participado en la encuesta.

#### **IV. RESULTADOS**

De acuerdo a los frutos obtenidos de la estadística sobre el análisis inferencial se detalla que fueron:

Para la Hipótesis general se determina saber que tiene una correspondencia de 94.90% es positiva perfecta. Para ver más Información ir a anexo (tabla n° 3)

Para la Hipótesis específica 1 se logra saber que tiene correspondencia de 75.70% es positiva perfecta, Para ver más Información ir a anexo (tablas n° 4)

Para la Hipótesis específica se logra saber que si tiene correspondencia positiva de 83.90% lo cual es casi perfecta. Para ver más información ir a anexo (tablas n°5)

Para la Hipótesis específica se logra saber que si tiene correspondencia positiva de 69.2% lo cual es casi perfecta. Para ver más información ir a anexo (tablas n°6)

## V. DISCUSIÓN

En relación al fruto que se obtuvo del presente trabajo en donde la coherencia entre calidad de servicio con la Competitividad del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Cercado de Lima con los 120 usuarios del banco encuestados se determinó que:

Después de haber procesado la información para los objetivos de la hipótesis general, se determinó que la calidad de servicio si tiene relación con la competitividad. Para lo que se hizo una investigación aplicada con enfoque transversal con encuestas, hay relación sobre las variables mencionadas con la estadística se demostró significancia bilateral menor a 0.05, con ello tiene una correlación de 0.949 por ello se acepta la hipótesis de investigación. Como los resultados tiene coherencia, se determina que para tener una ventaja competitiva y tener clientes contentos, conocer el producto, que el personal también tenga claro lo que venden, para así darle la información oportuna al cliente con la mejor actitud, capacitando al personal respecto a la atención.

Después de haber procesado la información se determina que el objetivo de hipótesis específico de la investigación si se encontró correspondencia de la calidad de servicio con la agilidad comercial de la entidad financiera, En relación de apreciación de usuarios se determina que, si existe correspondencia sobre la calidad de servicio y el componente de innovación de la misma entidad financiera, es decir una mejor calidad del servicio provocara que mejora la innovación. En línea con la conclusión, se confirma que la calidad de servicio tiene correspondencia con la innovación, la innovación hará que la empresa más competitiva sobre sus competidores.

Después de haber procesado los datos para el objetivo específico de la hipótesis, los usuarios aprecian mayormente que se encontró correspondencia de calidad de servicio con agilidad comercial, mediante la estadística se comprueba que existe una alta correspondencia entre las variables con ello aumentara el grado de competitividad. En línea con este trabajo se determina que no solo es tener una óptima calidad de servicio inclusive del precio, no te va a hacer

competitivo ya que se tiene que agregar las expectativas de los clientes. La competitividad es tener un rendimiento superior al promedio, el primero paso consiste en examinar lo exterior y lo interior para saber cuáles serían los medios, suficiencias y competencias. Hirr & Ireland (2008).

Después de realizar el procesamiento de los datos para el objetivo específico de la hipótesis se concluye que, si hay correspondencia de calidad de servicio y creación de valor, para tener agilidad comercial y así incrementar la competitividad en la entidad financiera BCP. Se concluye que para obtener competitividad en una empresa se requiere crear valor y que lo perciba el cliente que compra nuestro producto o servicio. Para crear valor se tiene que satisfacer al cliente, para lograr ello se requiere comunicación para lograr afrontar los inconvenientes, maximizando los recursos, inclusive minorando los procesos para generar valor a los clientes.

## **VI. CONCLUSIONES**

Teniendo la resolución de la investigación, se obtuvieron las siguientes deducciones:

- (1) Se logró cumplir el objetivo general dando así que existe correspondencia sobre la calidad de servicio y la competitividad, ya que la competitividad es consecuencia de una buena calidad del servicio.
- (2) Se logra cumplir el objetivo específico teniendo correspondencia sobre la calidad de servicio y la innovación, por consiguiente, tener una buena calidad de servicio se necesita el acompañamiento de la innovación.
- (3) Se logró cumplir el objetivo específico ya que existe correspondencia entre la calidad del servicio y la agilidad comercial, concluyendo así que para lograr tener una buena calidad del servicio tiene que estar acompañado en tener una agilidad comercial.
- (4) Se aceptó el objetivo específico ya que se demuestra que tiene correspondencia la calidad de servicio y la creación de valor, ya que para hacer más competitivo se tiene que acompañar con una creación de valor para el cliente que adquiere el producto o servicio de la organización.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- (1) Se recomienda al BCP, realizar un procedimiento de creación de tickets virtuales para saber respecto a la cola de atención, así que les avise a los usuarios de forma oportuna por mensajería de texto para estimar la cantidad de tiempo que va a demorar en avanzar la atención de los usuarios delante de él y hacer mejor la experiencia al cliente repercutiendo así en más clientes.
- (2) Se les recomienda al BCP. Inventar una tarjeta física para los emprendedores con beneficios como cero costos de envío de dinero a otros bancos, como utilidad de compras para realizar importaciones de productos ya que se ve una demanda creciente de ello.
- (3) Se les recomienda al BCP que lleven a cabo encuestas de cinco preguntas en consecuencia de los usuarios que ejecuten alguna operación en la entidad financiera, para que vean que la entidad financiera también le gusta escuchar a los usuarios que frecuentan la entidad financiera.
- (4) Se recomienda a la entidad financiera BCP que invierta un sistema que avise de la cantidad total de gastos en el día para que así los clientes tengan presente cuanto han gastado en aquel día y vean a la entidad financiera como una organización que se cuida la economía de los clientes y no solo ver una entidad financiera que solo vea el lucro propio con el dinero de los clientes.

## REFERENCIAS

- Aldámiz, M. (2012). El Arte como Inversión Alternativa Financiera. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=myz1AwAAQBAJ&pg=PA152&dq=agilidad+comercial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLvrXcoanQAhWlfZAKHQJoDXgQ6AEIGTAA#v=onepage&q=agilidad%20comercial&f=false>
- Camisón, C. Cruz, S. & Gonzáles, T. (2006). Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas. España: Pearson Educación, S.A.
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento Organizacional, La dinámica del éxito en las organizaciones. (2da. Ed.). México: Mc Graw Hill Educación.
- Díaz, F. (2009). Mejoramiento de la Competitividad de la cadena productiva de ladrillos en el distrito de los Baños del Inca. Recuperado de: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1511/1/Diaz\\_gf.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1511/1/Diaz_gf.pdf)
- Gonzales, J. (2013). *En su tesis Gestión Empresarial y competitividad en las Mypes del sector textil en el marco de la ley n° 28015 en el distrito de la victoria*. Recuperado de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales\\_lj.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales_lj.pdf)
- Gutiérrez, H. & De la Vara, R. (2013). Control Estadístico de la Calidad y Seis Sigma. (3ra ed.). México: Mc Graw Hill Educación.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2013). Metodología de la Investigación. (5ta. ed.). México: Mc Graw Hill Educación.
- Hitt, Ireland y Hoskisson, (2008). Administración Estratégica. Competitividad y Conceptos de Globalización.
- Horta, R. y Jung, A. (2002). Competitividad e industria manufacturera. Aportes para un marco de análisis. Revista electrónica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Católica de Montevideo.
- Huanca, Y. (2014). La Competitividad y el desarrollo empresarial de las Mypes Panificadoras. (Tesis de Licenciada en Administración). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Lascurain, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una Empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. Recuperado de: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>



- Muller, E. (2001). *Cultura de Calidad de Servicio*. México: Editorial Trillas, SA de C.V.
- Münch, L. (2010). *Administración Gestión Organizacional, Enfoques y Procesos Administrativo*. México: Pearson Educación
- Rojas, M. (2007). *Calidad en el servicio en una Empresa de Publicidad como estrategia para lograr la Competitividad*. Recuperado de: <http://itzamna.bnct.ipn.mx:8080/bitstream/handle/123456789/176/TESIS%20INTEGRADA%20LISTArojasortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Sandoval, P. (2002). *La Calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las Empresas*. Recuperado de: <file:///d:/ucv%209no%20ciclo/proyectos%20de%20investigacion/antecedentes/a.%20internacionales/la%20calidad%20en%20el%20servicio%20al%20cliente%20una%20ventaja%20competitiva%20para%20las%20empresas.pdf>
- Universidad de Cádiz (08/11/2016). *Adaptación al Cambio*. Recuperado de: [http://www.csintranet.org/competenciaslaborales/index.php?option=com\\_content&view=article&id=150:adaptacion-al-cambio&catid=55:competencias](http://www.csintranet.org/competenciaslaborales/index.php?option=com_content&view=article&id=150:adaptacion-al-cambio&catid=55:competencias)
- Vargas, M. & Aldana, L. (2010). *Calidad y Servicio, Conceptos y Herramientas*. Colombia: Ecoe ediciones Ltda.

## ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE LIKERT
Variable "X": Calidad de Servicio	Según Camisón, Cruz, & Gonzales. La calidad del servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido (2006, P. 193).	Se mide a través de un cuestionario mediante 8 ítems donde se tiene en cuenta a los indicadores para la realización de ello.	<b>SERVICIO ESPERADO</b>	Cortesía	¿Considera Ud. que existe trato y amabilidad por parte del personal de oficina?	Razón / Ordinal
				Comunicación	¿Considera Ud. que existe una buena comunicación por parte del personal de oficina al momento de la atención?	
				Velocidad de atención	¿Considera Ud. que el personal de oficina atiende de forma veloz sus requerimientos?	
				Confiabilidad	¿Considera Ud. que en todo momento el personal de oficina muestra un alto grado de confianza?	
			<b>SERVICIO PERCIBIDO</b>	Eficiencia	¿Considera Ud. que el personal de oficina siempre está atento a sus requerimientos, haciéndolos ello eficiente?	
				Capacidad de respuesta	¿Considera Ud. que el personal presentan rapidez en las soluciones a imprevistos?	
				Accesibilidad	¿Considera Ud. que se percibe accesibilidad y facilidad para contactar con la persona adecuada para resolver sus consultas?	
				Infraestructura	¿Considera Ud. que existe una buena infraestructura donde se realiza la atención?	

Variable "Y": Competitividad	Según Gutiérrez, & De la Vara. La competitividad se define como la capacidad de una empresa para generar valor para el cliente y sus proveedores, innovando de la mejor manera que sus competidores. Esta capacidad de respuesta a los cambios en el mercado y satisfacción del cliente, Para esto se requiere agilidad comercial para innovar en los niveles adecuados para los diferentes componentes de los indicadores de la competitividad (2013, P. 6).	Se mide a través de un cuestionario mediante 12 ítems donde se tiene en cuenta a los indicadores para la realización de ello.	<b>INNOVACIÓN</b>	Tecnología	¿Considera Ud. que el personal dispone de equipos adecuados para llevar a cabo su trabajo?	Razón / Ordinal
				Mejora continua	¿Considera Ud. que se presenta cambios a favor del cliente que mejora la atención?	
				Efectividad	¿Considera Ud. que el personal ha solucionado los inconvenientes, obteniendo así el resultado esperado?	
				Nuevas soluciones	¿Considera Ud. que se soluciona con rapidez sus reclamos?	
			<b>AGILIDAD COMERCIAL</b>	Adaptación al cambio	¿Considera Ud. que el personal de oficina es rápido a la hora afrontar nuevos sucesos adaptándose normalmente a los cambios inesperados?	
				Velocidad de respuesta	¿Considera Ud. que existe rapidez en la solución de problemas?	
				Eficacia	¿Considera Ud. que el personal cumple con sus labores utilizando los menores recursos?	
				flexibilidad	¿Considera Ud. que en todo momento y a toda hora del día ha recibido un servicio flexible y a la vez de calidad?	
			<b>CREACIÓN DE VALOR</b>	Satisfacción del cliente	¿Considera Ud. que se siente a gusto con el servicio que le ofrece el banco?	
				Resolver reclamos	¿Considera Ud. que se resuelve su reclamo en el tiempo indicado por el personal?	
				Maximización de recursos	¿Considera Ud. que existe un buen manejo de los recursos del banco para la atención?	
				Disminución de procesos	¿Considera Ud. que los tramites que realiza son de rápida atención?	

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la Calidad de Servicio con la competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación de la Calidad de Servicio con la Competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>La Calidad de Servicio se relaciona con la Competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.</p>	<p><b>Variable “Y”</b></p> <p>CALIDAD DE SERVICIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cortesía</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Velocidad de atención</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Eficiencia</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Infraestructura</li> </ul>
<p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la Calidad de Servicio con la Innovación en el Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017?</p> <p>¿Cómo se relaciona la Calidad de Servicio con la Agilidad Comercial en el Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017?</p> <p>¿Cómo se relaciona La Calidad de Servicio con la creación de valor en el Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la relación de la Calidad de Servicio con la Innovación del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.</li> <li>- Determinar la relación la Calidad de Servicio con la Agilidad Comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.</li> <li>- Determinar la relación de la Calidad de Servicio con la Creación de Valor del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.</li> </ul>	<p>Hipótesis Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La Calidad de Servicio se relaciona con la Innovación del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.</li> <li>- La Calidad de Servicio se relaciona con la Agilidad Comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.</li> <li>- La Calidad del Servicio se relaciona con la Creación de Valor del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.</li> </ul>	<p><b>VARIABLE “X”</b></p> <p>COMPETITIVIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología</li> <li>• Mejora continua</li> <li>• Efectividad</li> <li>• Nuevas soluciones</li> <li>• Adaptación al cambio</li> <li>• Velocidad de respuesta</li> <li>• Eficacia</li> <li>• flexibilidad</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Resolver reclamos</li> <li>• Maximización de recursos</li> <li>• Disminución de procesos</li> </ul>

### Anexo 3; VALIDACIÓN DE EXPERTOS

#### Tabla

*Expertos para la validación del instrumento*

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor		Aplicable
Doctor		Aplicable
Magister		Aplicable

### CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

#### Tabla

*Baremo para estimación del nivel de confiabilidad*

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coeficiente alfa $>,9$	
Coeficiente alfa $>,8$	
Coeficiente alfa $>,7$	
Coeficiente alfa $>,6$	
Coeficiente alfa $>,5$	
Coeficiente alfa $<,5$	

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita) / Mg: .....

Presente

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

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales EAP de **Administración** de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2017 I, aula **“Oficina de Investigación”** requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller y título Profesional de licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: **“Calidad de Servicio y su relación con la Competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017”**. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas como **Variable “X”: Calidad de servicio y la variable “y”: Competitividad** en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

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

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

Atentamente.

---

Firma

Guevara Torres Smaykell Wilson Junior

D.N.I: 47669135

# **Calidad de servicio en relación a la Competitividad en el Banco de Crédito del Perú**

## **1. Problema**

### **1.1. Problema general**

Teniendo en cuenta como se encuentra la economía me formulo la pregunta general ¿Cómo tendrá relación la Calidad de Servicio con la competitividad del Banco de Crédito del Perú, en Cercado de Lima 2017?

### **1.2. Problemas específicos**

- a. ¿Cómo tendrá relación la Calidad de Servicio con la Innovación en el Banco de Crédito del Perú, en Cercado de Lima 2017?
- b. ¿Cómo tendrá relación la Calidad de Servicio con la Agilidad Comercial en el Banco de Crédito del Perú, en Cercado de Lima 2017?
- c. ¿Cómo tendrá relación La Calidad de Servicio con la creación de valor en el Banco de Crédito del Perú, en Cercado de Lima 2017?

## **2. Hipótesis**

### **2.1. Hipótesis general**

La Calidad de Servicio se relaciona con la Competitividad del Banco de Crédito del Perú, en Cercado de Lima 2017.

### **2.2. Hipótesis específicas**

- a. La Calidad de Servicio se relaciona con la Innovación del Banco de Crédito del Perú, en Cercado de Lima 2017.
- b. La Calidad de Servicio se relaciona con la Agilidad Comercial del Banco de Crédito del Perú, en Cercado de Lima 2017.
- c. La Calidad del Servicio se relaciona con la Creación de Valor del Banco de Crédito del Perú, en Cercado de Lima 2017.

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL

### VARIABLE 1: Calidad del Servicio

La Calidad del Servicio son medidos por dos indicadores, el servicio esperado y el servicio percibido, estos dos indicadores son lo que evalúa el cliente en sobre la empresa.

#### DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

##### 1. Comunicación

La comunicación no verbal y verbal positiva da a los clientes una sensación de respeto y bienestar en la experiencia de compra, hacen que se sientan importantes y valorados por la empresa. (Tschohl, 2011).

##### 2. Velocidad de atención

La comunicación no verbal y verbal positiva da a los clientes una sensación de respeto y bienestar en la experiencia de compra, hacen que se sientan importantes y valorados por la empresa. (Tschohl, 2011).

Responder a las necesidades que mencionan los clientes y lo que desean de forma rápida. (Tschohl, 2011, p.84)

##### 3. Confiabilidad

Es la medición que un cliente percibe a una empresa con relación a la honestidad, también por ser confiable y sensible a lo que necesita el cliente. (Kotler, 2012)

##### 1. Capacidad de respuesta

Es la cualidad de las empresas para tener actitud de ayudar y dar un servicio de forma rápida. (Tschohl, 2011)

##### 4. Accesibilidad

Los segmentos del mercado deberían de ser abordados y atenderse de manera efectiva (Kotler, 2011).

##### 5. Infraestructura

Son aquellos conjuntos de elementos, como el espacio de trabajo, servicios de apoyo, equipos, mantenimiento. (Mendez, 2006)

### VARIABLE 2: Competitividad



Es la capacidad de una organización para dar valor al cliente y sus proveedores. Teniendo estrategias de diferenciación de la competencia, por ello se requiere la innovación y valor comercial.

**DIMENSIONES DE LA VARIABLE:**

**1. Mejora continua**

Actividad de forma constante para aumentar la capacidad de cumplir los requisitos (Mendez, 2006)

## CUESTIONARIO

### INTRUCCIONES:

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.

1 = Totalmente De Acuerdo	2. De Acuerdo	3. NI De acuerdo ni en Desacuerdo	4. Desacuerdo	5. Totalmente en Desacuerdo				
CALIDAD DE SERVICIO				TA	DA	NAD	DS	TD
<b>Servicio Esperado</b>								
1. ¿Considera Ud. que existe trato y amabilidad por parte del personal de oficina?								
2. ¿Considera Ud. que existe una buena comunicación por parte del personal de oficina al momento de la atención?								
3. ¿Considera Ud. que el personal de oficina atiende de forma veloz sus requerimientos?								
4. ¿Considera Ud. que en todo momento el personal de oficina muestra un alto grado de confianza?								
<b>Servicio Percibido</b>								
5. ¿Considera Ud. que el personal de oficina siempre está atento a sus requerimientos, haciéndolos ello eficiente?								
6. ¿Considera Ud. que el personal presentan rapidez en las soluciones a imprevistos?								
7. ¿Considera Ud. que se percibe accesibilidad y facilidad para contactar con la persona adecuada para resolver sus consultas?								
8. ¿Considera Ud. que existe una buena infraestructura donde se realiza la atención?								
<b>COMPETITIVIDAD</b>								
<b>Innovación</b>								
09. ¿Considera Ud. que el personal dispone de equipos adecuados para llevar a cabo su trabajo?								
10. ¿Considera Ud. que se presenta cambios a favor del cliente que mejora la atención?								
11. ¿Considera Ud. que el personal ha solucionado los inconvenientes, obteniendo así el resultado esperado?								
12. ¿Considera Ud. que se soluciona con rapidez sus reclamos?								
<b>AGILIDAD COMERCIAL</b>								
13. ¿Considera Ud. que el personal de oficina es rápido a la hora afrontar nuevos sucesos adaptándose normalmente a los cambios inesperados?								
14. ¿Considera Ud. que existe rapidez en la solución de problemas?								
15. ¿Considera Ud. que el personal cumple con sus labores utilizando los menores recursos?								
16. ¿Considera Ud. que en todo momento y a toda hora del día ha recibo un servicio flexible y a la vez de calidad?								
<b>CREACIÓN DE VALOR</b>								
17. ¿Considera Ud. que se siente a gusto con el servicio que le ofrece el banco?								
18. ¿Considera Ud. que se resuelve su reclamo en el tiempo indicado por el personal?								
19. ¿Considera Ud. que existe un buen manejo de los recursos del banco para la atención?								
20. ¿Considera Ud. que los tramites que realiza son de rápida atención?								

**Prueba de Normalidad**

La prueba de Kolmogorov-Smirnov, bautizada en honor a los estadísticos A. N. Kolmogorov y N. V. Smirnov que lo crearon, se trata de un método no paramétrico para probar si existe diferencia significativa entre una distribución de frecuencias observada y una distribución de frecuencias teórica, Levin y Rubin (2004).

Se realiza la prueba de Kolmogorov – Smirnov para hacer la prueba de normalidad debido a la población en estudio es mayor a 50 personas.

### Reglas de Decisión:

Valor de significancia es > a 0.05, H0: es normal.

Valor de significancia es < a 0.05, H1: no es normal.

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
,388	120	,000	,624	120	,000
,383	120	,000	,626	120	,000

**Interpretación:** La Prueba de Normalidad Kolmogorof – Smirnov muestran que las variables en estudio tienen una distribución menor a 0.05 que es el nivel de significancia, es decir “0.000 < 0.05”, por lo tanto, el presente estudio **no tiene una distribución normal**

Muestra (n)      Nivel de confiabilidad      Población (N)      Valor de distribución (Z)      Margen de error (d)      Porcentaje de aceptación (P)      Porcentaje de no aceptación (Q)

$$n = \frac{(N) (Z)^2 (P) (Q)}{(d)^2 (N-1) + (Z)^2 (P) (Q)}$$

$$n = \frac{(175) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (175-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

**175 es la población = 120 personas de la muestra.**

Define: La muestra es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste debería ser representativo de la población. Hernández, R. et. al. (2006).

## Prueba de Alfa de Cronbach: Confiabilidad

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	120	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	120	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	20

### Interpretación:

El estadístico de fiabilidad prueba que es confiable porque da un valor de 0.903; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera muy alto.

### Contrastación de hipótesis

Al analizar los datos estadísticos recolectados de la empresa Banco de Crédito del distrito Cercado de Lima. Es necesario realizar la contrastación y correlaciones de las hipótesis, para hacer determinado cálculo se utilizó la prueba de regresión lineal.

Es un modelo estadístico para estimar el efecto de una variable sobre otra variable. Está asociada con el coeficiente de Spearman. Donde nos brinda la oportunidad de determinar los resultados de una variable tomando los resultados de la otra variable. Por ende, entre mayor sea la correlación entre variables, mayor será la predicción. Sampieri (2010, p.14)

#### a) Hipótesis General:

**H<sub>G</sub>:** La Calidad de Servicio se relaciona con la Competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

**H<sub>0</sub>:** La Calidad de Servicio no se relaciona con la Competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

**H<sub>1</sub>:** La Calidad de Servicio tiene relación con la Competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

### Reglas de Decisión:

Si: Valor  $p > 0.05$ , se Acepta la  $H_0$

Si: Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

**TABLA 2:**

COEFICIENTE	RELACIÓN
-0.91 a -1.00 =	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.26 a -0.50 =	Correlación negativa media.
-0.11 a -0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.01 a -0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.01 a +0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a +0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.26 a +0.50 =	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90 =	Correlación positiva muy fuerte
+0.91a +1.00 =	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al, (2010). p.132

Hernández et al. (2010, p.311), el coeficiente de Pearson es una “prueba estadística para analizar la relación entre variables medida en un nivel por intervalos o de razón”

### Contrastación y Correlación de Hipótesis

- TABLA N° 3: Prueba de Correlación de Variables- Hipótesis General**

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Competitividad
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	<b>,949**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	120	120
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,949**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Fuente: *Elaboración Propia*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación indicando que la calidad de servicio si se relaciona con la Competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima –

2017. Debido a que en las variables existió una correlación de 94.9%, lo cual indica una **relación casi perfecta**.

**Por lo cual se concluye que:**

Se concluye que, si existe relación entre las variables de calidad de Servicio con relación a la competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

**Hipótesis Específica 1:**

**H<sub>G</sub>:** La Calidad de Servicio tiene relación con la Innovación del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

**H<sub>0</sub>:** La Calidad de Servicio no tiene relación con la Innovación del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

**H<sub>1</sub>:** La Calidad de Servicio si tiene relación con la Innovación del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

**Reglas de Decisión:**

Si: Valor  $p > 0.05$ , se Acepta la H<sub>0</sub>

Si: Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>

• **TABLA N° 4: Prueba de Correlación de Variables- Hipótesis Especifica**

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Innovación
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Innovación	Coeficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Fuente: *Elaboración Propia*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación indicando que la calidad de servicio si se relaciona con la Innovación del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima –

2017. Debido a que en las variables existió una correlación positiva considerable de 75.7%, lo cual indica una **relación casi perfecta**.

**Por lo cual se concluye que:**

Se concluye que, si existe relación entre la variable de calidad de Servicio con relación a la innovación del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

**Hipótesis Específica 2:**

**H<sub>C</sub>:** La Calidad de Servicio tiene relación con la Agilidad Comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

**H<sub>0</sub>:** La Calidad de Servicio no tiene relación con la Agilidad Comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

**H<sub>1</sub>:** La Calidad de Servicio si tiene relación con la Agilidad Comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

**Reglas de Decisión:**

Si: Valor  $p > 0.05$ , se Acepta la H<sub>0</sub>

Si: Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>

**Tabla 5 Prueba de Correlación de Variables- Hipótesis Específica**

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Agilidad Comercial
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,839**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Agilidad Comercial	Coeficiente de correlación	,839**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

*Fuente: Elaboración Propia*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación indicando que la calidad de servicio si se relaciona con la Agilidad Comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017. Debido a que en las variables existió una Correlación positiva muy fuerte de 83.9%, lo cual indica una **relación casi perfecta**.

**Por lo cual se concluye que:**

Se concluye que, si existe relación entre la variable de calidad de Servicio con relación a la Agilidad Comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

**Hipótesis Específica 3:**

**H<sub>G</sub>:** La Calidad de Servicio tiene relación con la Creación de Valor del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

**H<sub>0</sub>:** La Calidad de Servicio no tiene relación con la Creación de Valor del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

**H<sub>1</sub>:** La Calidad de Servicio si tiene relación con la Creación de Valor del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017.

**Reglas de Decisión:**

Si: Valor  $p > 0.05$ , se Acepta la H<sub>0</sub>

Si: Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>

**Tabla 6: Prueba de Correlación de Variables- Hipótesis Específica**

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Creación de Valor
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Creación de Valor	Coefficiente de correlación	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

*Fuente: Elaboración Propia*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación indicando que la calidad de servicio si se relaciona con la Creación de Valor del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017. Debido a que en las variables existió una correlación positiva considerable de 69.2%, lo cual indica una **relación casi perfecta**.



Yo, **Dr. Lessner Augusto León Espinoza**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial – Lima, Campus Los Olivos**, revisor del Trabajo de Investigación titulado:

**“Calidad de servicio y su relación con la competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima, 2017”** del estudiante **Guevara Torres Smaykell Wilson Junior**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **26%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **LA TESIS** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 27 de junio de 2017



Dr. Lessner Augusto León Espinoza  
Docente

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