



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LIDERAZGO Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA
AGENCIA ASTURIAS DEL BANCO DE CRÉDITO EN
LIMA-PERÚ, 2017**

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

AUTORA:

CARLA FÁTIMA VELASQUEZ LORENZO

ASESOR:

MG. TERESA GONZALES MONCADA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTION DE TALENTO HUMANO

LIMA – PERÚ

2017

Página del jurado

Presidente

Secretario

Vocal

Dedicatoria

Esta tesis dedico a mis Padres por estar ahí cuando más los necesite; en especial a mi Madre por su ayuda y constante cooperación y lograr que este sueño se haga realidad.

También la dedico a mi hija Luciana quien a ha sido mi mayor motivación y inspiración para luchar cada día y nunca rendirme en los estudios y poder ser un ejemplo para ella.

Agradecimiento

Mi agradecimiento a Dios por permitirme estar aquí.

A la Universidad Cesar Vallejo SUBE, por brindarme la oportunidad de terminar la Licenciatura.

A cada uno de los docentes que aportaron en nuestra formación.

Declaración de autenticidad

Yo, Carla Fátima Velásquez Lorenzo estudiante del Programa SUBE de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI 42938655, con la tesis titulada “Liderazgo y calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito en Lima-Perú, año 2017”

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido autoplagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, no copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta; fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 2017

Carla Fátima Velásquez Lorenzo

DNI: 42938655

Presentación

El trabajo de investigación titulado “Liderazgo y calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito en Lima-Perú, año 2017”, se presenta para obtener el título de Licenciada en Administración, en estricta observancia y cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración. El objetivo de la investigación es establecer la relación del liderazgo con la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú. La misma que consta de los siguientes capítulos:

En el Capítulo I: Introducción, se describe la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, los problemas de la investigación, la justificación, las hipótesis y por último los objetivos.

En el Capítulo II: Método, se da a conocer el diseño de la investigación, las variables y su operacionalización, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos.

En el Capítulo III y IV: Se dan a conocer los resultados arrojados a través de la aplicación de los instrumentos y se discuten los diferentes resultados de los trabajos previos, se contrastan las teorías relacionadas al tema con los resultados obtenidos en la presente investigación, respectivamente.

En el Capítulo V, VI, VII y VIII: Se presentan las conclusiones, recomendaciones, asimismo se plasman las referencias bibliográficas que sirvieron como base para el desarrollo de la presente investigación y los anexos utilizados, respectivamente.

Este trabajo de investigación se presenta en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Carla Fátima Velásquez Lorenzo

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de figuras	ix
Índice de tablas	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Antecedentes	22
1.2.1. Nacionales	22
1.2.2. Internacionales	25
1.3. Teoría relacionada al tema	27
1.3.1. Liderazgo	27
1.3.2. Calidad de servicio	32
1.4. Formulación del problema	40
1.5. Justificación del estudio	41
1.5.1. Justificación teórica	41
1.5.2. Justificación práctica	41
1.5.3. Justificación metodología	42
1.6. Hipótesis	42
1.7. Objetivos	43
II. MARCO METODOLÓGICO	44
2.1. Método de investigación	455
2.2. Diseño de investigación	455
2.3. Variables, operacionalización	466
2.3.1. Operacionalización de variables	488
2.4. Población, muestra y muestreo	500
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	511

2.5.1. Técnicas de recolección	511
2.5.2. Instrumentos de recolección	511
2.5.3. Validez	533
2.5.4. Confiabilidad	544
2.6. Métodos de análisis de datos	555
2.7. Aspectos éticos	555
III. RESULTADOS	577
3.1. Estadística descriptiva	588
3.2. Estadística inferencial	711
IV. DISCUSIÓN	766
V. CONCLUSIONES	800
VI. RECOMENDACIONES	833
VII. REFERENCIAS	866
VIII. ANEXOS	89

Índice de figuras

Figura 1. Resultados hallados en la Variable 01 Liderazgo	58
Figura 2. Resultados hallados en la Dimensión 01 Poder	59
Figura 3. Resultados hallados en la Dimensión 02 Comprensión	60
Figura 4. Resultados hallados en la Dimensión 03 Habilidad	61
Figura 5. Resultados hallados en la Dimensión 04 Estilo del líder	62
Figura 6. Resultados hallados en la Variable 02 Calidad de servicio	63
Figura 7. Resultados hallados en la Dimensión 01 Elementos tangibles	64
Figura 8. Resultados hallados en la Dimensión 02 Capacidad de respuesta	65
Figura 9. Resultados hallados en la Dimensión 03 Seguridad	66
Figura 10. Resultados hallados en la Dimensión 04 Confiabilidad	67
Figura 11. Resultados hallados en la Dimensión 05 Empatía	68
Figura 12. Tabla cruzada de las variables: Liderazgo vs Calidad de servicio	69

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Matriz de operacionalización de la variable: Liderazgo</i>	48
Tabla 2. <i>Matriz de operacionalización de la variable: Calidad de servicio</i>	49
Tabla 3. <i>Baremación de la variable Liderazgo</i>	52
Tabla 4. <i>Baremación de la variable Calidad de servicio</i>	53
Tabla 5. <i>Juicio de expertos</i>	54
Tabla 6. <i>Estadístico de fiabilidad de la variable: Liderazgo</i>	55
Tabla 7. <i>Estadístico de fiabilidad de la variable: Calidad de servicio</i>	55
Tabla 8. <i>Resultados hallados en la Variable 01 Liderazgo</i>	58
Tabla 9. <i>Resultados hallados en la Dimensión 01 Poder</i>	59
Tabla 10. <i>Resultados hallados en la Dimensión 02 Comprensión</i>	60
Tabla 11. <i>Resultados hallados en la Dimensión 03 Habilidad</i>	61
Tabla 12. <i>Resultados hallados en la Dimensión 04 Estilo del líder</i>	62
Tabla 13. <i>Resultados hallados en la Variable 02 Calidad de servicio</i>	63
Tabla 14. <i>Resultados hallados en la Dimensión 01 Elementos tangibles</i>	64
Tabla 15. <i>Resultados hallados en la Dimensión 02 Capacidad de respuesta</i>	65
Tabla 16. <i>Resultados hallados en la Dimensión 03 Seguridad</i>	66
Tabla 17. <i>Resultados hallados en la Dimensión 04 Confiabilidad</i>	67
Tabla 18. <i>Resultados hallados en la Dimensión 05 Empatía</i>	68
Tabla 19. <i>Tabla cruzada de las variables: Liderazgo vs Calidad de servicio</i>	69
Tabla 20. <i>Correlación entre el liderazgo y la calidad de servicio</i>	71
Tabla 21. <i>Correlación entre el poder del líder y la calidad de servicio</i>	72
Tabla 22. <i>Correlación entre la comprensión del líder y la calidad de servicio</i>	73
Tabla 23. <i>Correlación entre la habilidad del líder y la calidad de servicio</i>	74
Tabla 24. <i>Correlación entre el estilo del líder y la calidad de servicio</i>	75

RESUMEN

El presente estudio de investigación titulado “Liderazgo y calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito en Lima-Perú, año 2016”, consignó como objetivo general establecer la relación del liderazgo con la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú. Se utilizó a los autores Koontz, Wehrich y Cannice en “Liderazgo” con los factores poder, comprensión, habilidad y estilo del líder; y a Miranda, Chamorro y Rubio “Calidad de servicio” se clasifican en elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía.

El tipo de investigación según su finalidad fue aplicado, según su nivel fue correlacional y según su temporalidad fue transversal; se utilizó un diseño no experimental de corte trasversal. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta realizada a los trabajadores de la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú ubicada en el distrito de Pueblo Libre, por lo tanto la población y la muestra estuvo conformada por 30 trabajadores. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta con su instrumento el cuestionario que se le aplicó el juicio de expertos para la validación y el Alfa de Cronbach para la confiabilidad.

La investigación luego del análisis de los datos concluyó estableciendo la relación directa entre el liderazgo y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú, alcanzando un coeficiente de correlación de 0.783, lo cual indica un nivel de correlación directa o positiva fuerte y con resultados obtenidos se realizó la discusión, las conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Liderazgo, poder, comprensión, habilidad, estilo del líder, calidad de servicio.

ABSTRACT

The present research study titled "Leadership and quality of service in the Asturias Agency of the Bank of Credit in Lima-Peru, year 2016", stated as general objective to establish the relationship of the leadership with the quality of service in the Asturias Agency of the Bank of Credit of Peru. We used the authors Koontz, Wehrich and Cannice in "Leadership" with the factors power, understanding, skill and style of the leader; And Miranda, Chamorro and Rubio "Quality of service" are classified as tangible elements, responsiveness, security, reliability and empathy.

The type of research according to its purpose was applied, according to its level was correlational and according to its temporality was transversal; A non-experimental cross-sectional design was used. The data collection technique that was used was the survey carried out on the workers of the Asturias Agency of the Bank of Credit of Peru located in the district of Pueblo Libre, therefore the population and the sample was made up of 30 workers. The technique of data collection used was the survey with its instrument the questionnaire that was applied the expert judgment for validation and the Cronbach Alpha for reliability.

The investigation after the analysis of the data concluded by establishing the direct relationship between the leadership and the quality of service in the Agency Asturias of the Bank of Credit of Peru, reaching a correlation coefficient of 0.783, which indicates a level of direct or positive correlation Strong and with results obtained the discussion, conclusions and recommendations were made.

Key words: Leadership, power, understanding, skill, leader style, quality of service.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

James MacGregor Burns en 1978 introdujo por primera vez los conceptos de liderazgo en su investigación descriptiva sobre los dirigentes políticos, pero este término se utiliza ahora en la psicología organizacional. Luego Burns indicó que el liderazgo es un proceso en el que "los líderes y seguidores hacen entre sí para avanzar a un nivel más alto de la moral y la motivación". Posteriormente, ya en 1985, Bernard M. Bass propuso el cambio de liderazgo transaccional a transformacional, y basándose en los trabajos de House y Burns, planteó un método con el que medir el grado en que los líderes ejercían el liderazgo, en base a la influencia que ejercían sobre sus seguidores.

Los primeros estudios sobre liderazgo estuvieron enfocados a encontrar los rasgos psicológicos inherentes a los líderes eficaces; características como inteligencia, voluntad, sociabilidad y condiciones de autoridad fueron algunas de las más aceptadas, pero su validación a lo largo del tiempo en diversas organizaciones resultó infructuosa. El éxito en la dirección era independiente, en muchos casos, al predominio de estos rasgos. Por otro lado, la abundancia de investigaciones con disímiles metodologías arrojaba resultados diferentes en cuanto a los rasgos de personalidad significativos.

A nivel mundial se han producido cambios profundos que han afectado relevantemente los esquemas que hasta hace pocos años se creían permanentes, en el ámbito empresarial se ofrece una creciente división del trabajo y especialización de las actividades a desarrollarse, consiguiendo dentro de la empresa una visión parcial de la misma. Los gerentes tienen nuevos deseos y necesidades; que llevan a considerar a la empresa como su ámbito para su plena realización. Piden y exigen una mayor formación, responsabilidad y autonomía, en donde no solo buscan ser gestores sino líderes.

El gestor posee un carácter transaccional, ya que busca la realización de los objetivos mediante la recompensa y el castigo de los empleados; asimismo los gestores centran su preocupación en las demandas y condiciones de corto plazo

y no en asuntos de largo plazo, se concentra en “hacer que se hagan las cosas” y se limita a la supervisión del personal y producir lo más posible.

En Latinoamérica estudios realizados recientemente reportó diferencias en los estilos de liderazgo (comportamiento pasivo evitador, transaccional y transformacional) en empresas de la misma ciudad pero de diferentes sectores, los cuales indicaron la relación existente entre las dimensiones culturales, los estilos de liderazgo y los modelos económicos de cada país, en los cuales privilegia o no la intervención del Estado que impacta el ámbito en el cual se ejerce el liderazgo. Los países de Latinoamérica presentan una alta evitación de la incertidumbre, lo que representa que son una sociedad con bajo nivel de tolerancia al cambio para evitar asumir los riesgos que eso genera; los países prefieren vivir con lo conocido que correr riesgos con lo nuevo.

La distancia de poder es otro factor que en la mayoría de los países latinoamericanos impera, este factor se asocia a los altos niveles de inequidad de poder, la cual es aceptada por los líderes como por los seguidores, quienes consideran que así es como debe ser. También tenemos la alta masculinidad, lo que refiere que el país experimenta un alto nivel de diferenciación de roles de género, ya que la masculinidad domina en gran parte de la sociedad y de las estructuras de poder. En base a lo anterior expuesto en Latinoamérica se presenta más un liderazgo transaccional.

En el Perú las organizaciones empresariales aún prevalece el liderazgo que es percibido como efectivo si logra los resultados esperados a través de la administración de recompensas o castigos y se denomina así por el intercambio existente entre jefes y subordinados, pocas empresas están realizando un cambio organizacional que consiste en llevar una organización de una situación actual a una situación futura, la cual solo existe en la visión de los directivos, por lo tanto el líder que se requiere para dirigirlos no es el tradicional sino el líder transformacional y más aún porque nuestro país ha crecido sostenidamente, situación que ha generado grandes oportunidades a las empresas en todos los sectores que requieren cubrir los nuevos puestos de jefes y gerentes con

profesionales con capacidad para liderar en un contexto de crecimiento, cambio e innovación.

La importancia del liderazgo radica en que contribuye a incrementar la motivación interna de los seguidores, favoreciendo de esta manera el cumplimiento de la misión y la visión establecidas dentro de la empresa.

La calidad desde hace muchos años ha adquirido un fuerte compromiso, tanto académico como empresarial, inclusive es considerada tanto por empresas industriales como por empresas de servicios hasta las entidades públicas, como una estrategia para poder mantenerse activo en el mercado, y especialmente en entornos altamente competitivos. No basta con reconocer que la calidad es de vital importancia en la empresa, sino que esta debe ser una fuente de ventaja competitiva.

Las primeras investigaciones sobre calidad se centran justamente en los servicios, buscan proporcionar modelos conceptuales de calidad de servicio, analizando la forma como se puede medir. Pero estas investigaciones han evolucionado hacia modelos más complicados donde ya no es solo relevante la conceptualización y medición de la calidad de servicio sino el análisis de su relación con otros aspectos como la satisfacción del cliente o el comportamiento organizacional.

Oliver (1981) introdujo el modelo “expectancy-disconfirmation” para estudiar la satisfacción del cliente. Su teoría reside en que los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un producto o servicio como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a éste. La calidad de servicio surge a partir de esta concepción ya que la satisfacción del consumidor es una consecuencia de ésta. Dos autores, Oh (1999) y Olorunniwo *et al.* (2006), realizaron un estudio buscando la correlación entre calidad de servicio, satisfacción e intencionalidad de compra. Los resultados que obtuvieron fueron que existía una correlación entre los tres conceptos pero manteniendo el orden: calidad de servicio implica satisfacción y ésta implica intencionalidad de compra.

Grönroos (1984) apunta que la calidad de los servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido. El autor pone el énfasis en el cliente, indicando que la calidad de servicio es un concepto que gira alrededor de la figura del cliente. Zeithaml *et al.* (1993: 19) definen el concepto de calidad de servicio a partir de los hallazgos aportados por las sesiones de grupo que hicieron en su investigación. Afirman que “todos los grupos entrevistados apoyaron decididamente la noción de que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio”.

En un estudio anterior, Parasuraman *et al.* (1991) indican dos tipos de expectativas del consumidor respecto a la calidad de servicio, el nivel deseado y el nivel adecuado. El primero sería equivalente al servicio que el cliente desearía haber recibido tras su consumo y el segundo significaría el que el cliente considera mínimo para satisfacer sus expectativas. Entre ambos niveles de expectativas de servicio existe lo que los autores denominaron “zona de tolerancia”. Cuando el servicio recibido por el cliente está dentro de los parámetros de la zona de tolerancia, la organización que presta el servicio se encuentra en una situación de ventaja competitiva, si está por debajo se encontraría en una zona de desventaja competitiva y si supera el nivel deseado se encontraría en una zona de lealtad del cliente.

Buzzell y Gale (1987 en Lloréns y Fuentes, 2005) afirman que la calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es. Por tanto, un primer enfoque sobre la calidad de servicio es su naturaleza subjetiva ya que depende de las percepciones propias del consumidor. La calidad de servicio significa satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior. Un consumidor satisfecho implica un incremento de la rentabilidad, de la cuota de mercado y del retorno de la inversión (Oh, 1999). En contraposición a las teorías anteriores, autores como Cronin y Taylor (1992) o Teas (1993) defienden que resulta posible

definir exclusivamente la calidad de servicio en función de las percepciones sobre su prestación y no a partir de las expectativas. A partir de las teorías estudiadas podemos definir la calidad de servicio como un concepto subjetivo, que depende de las opiniones de los clientes, y que resulta de una percepción del cliente sobre la prestación del servicio comparado con unas impresiones previas al consumo.

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir.

La empresa se ubica en el sector financiero y presenta como misión “promover el éxito de nuestros clientes con soluciones financieras adecuadas para sus necesidades, facilitar el desarrollo de nuestros colaboradores, generar valor para nuestros accionistas y apoyar el desarrollo sostenido del país”; mientras su visión es “ser el Banco líder en todos los segmentos y productos que ofrecemos”. La empresa trabaja permanentemente por asegurar la calidad de servicio que ofrece a sus clientes, tanto internos como externos; por esta razón se comprometieron a satisfacer las expectativas del cliente.

La empresa busca dentro de sus superiores líderes que ayuden, colaboren con sus colaboradores al logro de sus metas y objetivos, lamentablemente estos no se logran debido a la falta de poder en diversos sentidos, primero la energía, resistencia y fuerza que poner los superiores en las diversas actividades como que los colaboradores no poseen actitudes de buen líder, los caracteriza por fortaleza, el ánimo y las ganas permanentes de contribuir, los altos mandos y colaboradores subordinados no contribuyen con la calidad del servicio, pues la imagen que evidencian es de rendimiento laboral acorde al servicio brindado, cuando en la agencia se incrementa la demanda el colaborador, no se muestra enérgico en la continuidad de sus tareas y el estrés, el cansancio y el desánimo no han sido combatidos en al área de trabajo por efecto del buen clima laboral

que predomina, asimismo la falta de un enfoque hacia el objetivo se complica aún más porque los objetivos establecidos por la gerencia no se cumplen por la capacidad y habilidades de los colaboradores, la evaluación de objetivos por parte de la Gerencia no es periódica, para generar medidas correctivas oportunas y dar continuidad a las tareas y toda actividad ejecutada en el área, no se desarrolla según lo que tiene planificado para el cumplimiento de objetivos; no se muestra sensibilidad hacia los otros ya que la empatía y la sensibilidad de los colaboradores no permite identificar hacia los niveles de satisfacción del usuario y si un usuario expresa con agresividad, su insatisfacción el colaborador no posee la inteligencia emocional para controlar la situación. La flexibilidad también presenta problemas porque la gerencia no reconoce al "buen trabajador" que es capaz de flexibilizar sus procesos para la complacencia del usuario, no existe un "protocolo" que regula los rangos de flexibilidad en los procesos que se ejecuta en el área y en ella los supervisores no permiten que los colaboradores modifiquen los procesos para la mejora de resultados. No hay tolerancia al conflicto demostrada porque la naturaleza del servicio brindado no genera que las actividades de rutina sean monitoreadas para prevenir conflictos, los reclamos con expresiones altisonantes no son manejados con prudencia y cautela y tolerancia por parte del colaborador y estos no han sido capacitados para manejar situaciones de conflicto interno y externo. Finalmente la afabilidad y buena predisposición del colaborador no se ofrece íntegramente debido a que el usuario no expresa con satisfacción la buena predisposición en la atención por parte de todos los colaboradores y no existen clientes potenciales que demanda atención preferencial sin embargo la agencia es plural y universal en la atención.

También se observaron problemas en la comprensión de los superiores en cuanto a la motivación ya que los colaboradores motivados identificados con el servicio no son los que representan a la institución y los colaboradores del alto rango no se involucran en la atención de clientes insatisfechos, motivando a la mejora de los procesos a quienes consideran "acciones ejemplares". Mientras que las necesidades demandadas del cliente no son múltiples "siempre quiere más y más" y los usuarios se involucran en cumplir estándares de calidad cada vez más altos y los colaboradores no participan de actividades de consenso para

jerarquizar las necesidades del usuario y proponer estrategias para su satisfacción. Finalmente se presentan problemas en entender a los subordinados ya que ante situación de reclamos y quejas del usuario los altos mandos no resuelven la solución tampoco escuchan las razones del colaborador.

La habilidad de los superiores afrontan serias deficiencias debido a sus capacidades ya que los colaboradores no han pasado por proceso de selección rigurosos que garantiza la idoneidad de sus capacidades para el servicio brindado y las capacidades de los colaboradores no se ven potencializadas, pues son derivados a tareas diversas. Por el lado del desempeño su evaluación no es transparente y confiable, los resultados obtenidos no rebelan los logros reales y los colaboradores no autoevalúan su desempeño pues se confía en el ejercicio de su moral y ética. Mientras que su lealtad según la gerencia y altos mandos, no se muestran leales a los colaboradores de menor rango: no son equipo.

Finalmente no está definido el estilo del líder ya que en el autocrático las actividades que se ejecutan en el área son con rigidez pues altos mandos "ordenan" y "mandan", en el democrático la gerencia consulta con su personal sobre las acciones y decisiones para la mejora del servicio y la capacidad de expresar las ideas con libertad es una constante en el área de trabajo, manteniendo el mando del respecto y en el liberal la gerencia ofrecer cierta libertad a su personal para que ellos mismo tomen sus decisiones.

Por eso se preocupa de mantener un nivel de calidad de servicio alta para que la satisfacción de los clientes sea plena, su preocupación se centra en las instalaciones físicas que ya no cubre la demanda su capacidad instalada está por debajo de lo demandado, con relación a los equipos estos son de última generación la institución siempre invierte en contar con los mejores equipos tanto informáticos como de comunicación, asimismo la apariencia del personal es una prioridad pero no basta con que el personal esté debidamente uniformado y con fotocheck a la vista sino que deben dar una excelente atención, algunas veces el personal no cuenta con estos principios.

Con relación a la capacidad de respuesta el personal no siempre está dispuesto a ayudar por ello la atención se hace lenta e incómoda para el cliente, ya que al momento que este realiza consultas o expresa sus dudas no son respondidas de manera correcta ya que el personal no cuenta con la información necesaria para poder solucionar situaciones que se presentan al momento de la atención. Mientras que con respecto a la seguridad, el personal no transmite confianza debido a que no comunica ni informa los requisitos del contrato de forma clara a los clientes, esto se puede deber a la intensión de cumplir con sus metas o simplemente porque no cuenta con la información requerida, asimismo influye mucho la falta de conocimientos bancarios no basta con las capacitaciones sino que el personal tenga pleno conocimiento de los diversos productos financieros, estas limitaciones hacen que el personal no sea amable y que su atención se convierta es rutina que es percibida por el cliente.

En la confiabilidad también presenta problemas como el incumplimiento de las promesas a los clientes, generalmente para lograr las metas impuestas por la institución el personal oculta cierta información que termina perjudicando a los clientes, asimismo estos tienen que esperar mucho tiempo para que sean atendidos incumpliendo los plazos establecidos para la atención. Con relación a la empatía la atención al cliente trata de ser personalizada pero no llega a cumplirse con este propósito, con relación a los horarios estos se respetan pero hay una alta demanda en los horarios de refrigerio y de salida en donde se nota el mayor malestar de los clientes, manifestando que al personal no les interesa ni entiende sus necesidades.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Nacionales

Calderón (2015) señaló en su tesis titulada “El liderazgo y su relación con la calidad de servicios en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Los Olivos, año 2015”, tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración de la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la Liderazgo y la Calidad de Servicio de los trabajadores en la Municipalidad Distrital de Los Olivos, año 2015. La tesis fue de tipo descriptivo - correlacional, de diseño no experimental - transversal, la población fue de 110 trabajadores contratados de las diversas áreas de la Municipalidad, mientras que la muestra fue de 86 empleados, el muestreo utilizado fue aleatorio simple, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. En base a los resultados la tesis concluyó que el liderazgo tiene relación directa y significativa en la calidad de servicio, de lo anteriormente expuesto podemos concluir que un buen liderazgo genera una buena calidad de servicio.

Es de importancia tomar como antecedente la tesis de Calderón porque la capacidad tiene una relación positiva y significativa con la calidad de servicio; asimismo la motivación y la calidad de servicio también tienen una relación positiva y significativa porque esta influye a que los empleados trabajen entusiastamente y brinden un servicio de calidad.

Castañeda (2015) señaló en su tesis titulada “Modelo de evaluación del liderazgo de los Oficiales de la Jefatura del Estado Mayor en el Ejército del Perú”, tesis para obtener el grado de doctor en Administración y Dirección de empresas de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo. Consigno como objetivo realizar una propuesta de modelo de evaluación del liderazgo para los oficiales de la Jefatura del Estado Mayor del Ejército del Perú. El diseño de la investigación fue descriptivo, no experimental de corte transversal y con enfoque cuantitativo, la población fue de 1,400 efectivos entre oficiales, técnicos y suboficiales, la muestra estuvo conformada por 137, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y

el instrumento fue la encuesta realizada a los efectivos. Según los resultados la investigación concluyó, los Oficiales de la JEMGE se enfocan a ejercer más un liderazgo de tipo autoritario, con influencias notables del señalado como ejemplar y coercitivo. Sin embargo, ejercen en menor grado un liderazgo democrático y afiliativo, y soslaya de lejos el Formativo; el personal de Técnico y Suboficiales, que justamente trabajan con los oficiales encuestados, perciben que el liderazgo que ejercen sus Jefes de Dirección, Departamento y/o Sección es del tipo autoritario, con bastante influencia del formativo y coercitivo. Por otro lado el desempeño debe apuntar a promover la capacidad de visión, el ejemplo a los demás, la coherencia con la institución, el desarrollo de la cultura institucional, la contribución a fortalecer una identidad y atractivo para los que están tanto dentro como fuera de la institución.

Fundamental es el antecedente de Castañeda porque hace referencia a los estilos del líder que pasa de ser autoritario, democrático y afiliativo, el liderazgo autoritario tiene mayor influencia del formativo y coercitivo por ser una institución militar la cual se rigen por las líneas de autoridad bien definidas y marcadas.

Loza (2014) señaló en su tesis titulada “Liderazgo y compromiso organizacional en los docentes de la Institución Educativa Particular Simón Bolívar de la ciudad de Tarapoto”, tesis para obtener el título de licenciado en Administración de la Universidad San Martín de Porres. Indicó como objetivo establecer la relación que existe entre los estilos de liderazgo y compromiso organizacional en docentes de la institución educativa privada “Simón Bolívar” de la ciudad de Tarapoto. El diseño de la investigación es no experimental, la población y muestra fue de 100 docentes y la técnica e instrumento de recolección de datos fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente. Los resultados de la investigación permitieron concluir que los diferentes estilos de liderazgo se relacionan con el comportamiento organizacional, asimismo la motivación y dirección de seguidores se sustentan en apelar a sus propios intereses.

La investigación de Loza se concentra en afrontar estímulos de motivación que permitan fortalecer las capacidades organizativas; además la implementación de sistema de compromiso organizacional que colabore al empleado en su manejo de liderazgo, considerándolo como parte del sistema organizativo, especialmente a los nuevos empleados.

Pérez (2014) señaló en su tesis titulada “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campreste SAC – Chiclayo periodo Enero a Septiembre 2011 y 2012”, tesis para el título de contador público de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo. Consigno como objetivo general evaluar la calidad del servicio al cliente se utilizó una encuesta donde se aplicaron los factores que determinar el nivel de satisfacción de los comensales del Restaurante. La metodología utilizada en la investigación inició con el tipo Descriptiva –Analítica, por la naturaleza de la investigación el diseño asumido fue No experimental – Longitudinal, la población en estudio estuvo constituida por 1390 usuarios que acuden al Restaurante Campestre ubicado en la Ciudad de Chiclayo y su muestra fue de 228 usuarios para la selección de la muestra se utilizó la técnica del muestreo aleatorio simple, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. La investigación concluyo que los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

La investigación de Pérez, toma en consideración los factores que determinan la calidad de los servicios en base a los investigadores Parasuraman, Zeithlam y Barry; los cuales son: la accesibilidad; el servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado. Es importante tener en cuenta en un momento determinado, que los canales de apoyo seleccionados estén al alcance de los consumidores y haya una capacidad de respuesta oportuna y

eficiente. La comunicación; el servicio y las condiciones comerciales son descritos de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor. Específicamente se refiere a informar detalles en cuanto a las emisiones de facturas y/o remisiones, entrega de mercancía, periodos y/o fechas de pagos, etc. que soportarían la compra. La capacidad del personal; el personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes. La cortesía y la amabilidad; el personal es cortés, amable, respetuoso y atento y la credibilidad; la empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes.

1.2.2. Internacionales

Avenecer (2015) señaló en su tesis titulada “Liderazgo y motivación. Estudio realizado con los supervisores y vendedores ruteros de distribuidora mariposa C.B.C. de la ciudad de Quetzaltenango, zona 8”, tesis para obtener el título profesional de Administración de la Universidad Rafael Landívar de Quetzaltenango. Consignó como objetivo determinar la influencia del liderazgo de los supervisores en la motivación de los vendedores ruteros de Distribuidora Mariposa C.B.C. El tipo de investigación fue descriptiva, la población y la muestra estuvieron conformadas por 47 vendedores y 8 supervisores, la técnica de recolección de los datos fue la encuesta y como instrumento utilizó el cuestionario. Con base en los resultados la tesis concluyó que en la empresa fue un requisito importante que el equipo encargado de ventas eleve su desempeño continuamente, para ello los supervisores encargados aplican diferentes estrategias de liderazgo para el desarrollo de habilidades, por lo que se confirma que los vendedores se sienten motivados por su jefe; la influencia del liderazgo de los supervisores propicia una motivación que facilita en los vendedores un desempeño efectivo, que es demostrado con el gusto de realizar el trabajo, sin que se les exija ni se les llame la atención constantemente.

La investigación de Avenecer es fundamental porque los colaboradores se sentían motivados no solo por el salario recibido sino porque se sentían parte de

un equipo de trabajo que fue tomado como una familia, la participación y los reconocimientos que se les ha otorgado fueron buenas estrategias para aumentar el desempeño.

Faustino (2014) señaló en su tesis titulada “La influencia del liderazgo directivo en la calidad del servicio educativo del CECATI”, trabajo de investigación de la Dirección General de Centros de Formación para el Trabajo CIDFORT de México D.F. Su objetivo que propuso fue identificar las buenas prácticas de liderazgo directivo que influyen en la calidad educativa. El tipo de investigación fue descriptiva, con diseño no experimental de corte transeccional, la población y muestra estuvieron conformada por 12 directores, se aplicó una encuesta que tuvo como instrumento un cuestionario de 14 preguntas. Los resultados permitieron concluir que el liderazgo y su relación con la calidad en la empresa resulta una tarea inconclusa, pretende además de sus objetivos planteados, promover los estudios que transiten de un nivel descriptivo a uno de intervención.

Es de mucha relevancia la tesis de Faustino porque el liderazgo directivo en el contexto escolar no es una cuestión personal sino de equipo y comunidad, entendiendo a la empresa como un sistema. Por tanto, es necesario transitar de un esquema directivo personal a uno que se base en un liderazgo educativo, cuyo objetivo principal sea el mejorar la práctica y desempeño de los instructores; que sus competencias principales estén relacionadas con un amplio conocimiento pedagógico sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje y la resolución de problemas.

Díaz (2012) señaló en su tesis “Evaluación de la calidad de servicio como estrategia financiera para impulsar la productividad en el mercado bancario de Ciudad Bolívar – Estado Bolívar 2011”, presentado para la categoría de Agregado de la Universidad Nacional Experimental de Guayana. Consideró como objetivo general evaluar de la calidad de servicio como estrategia financiera para impulsar la productividad en el mercado Bancario de Ciudad Bolívar – Estado Bolívar 2011. La metodología que se utilizó en la investigación fue descriptiva porque se describieron las situaciones actuales de la calidad de servicio de atención al público, los factores que inciden en el rendimiento laboral cuando se presta la

calidad de servicio al cliente; su diseño fue transaccional descriptiva porque indagaron la incidencia y los valores en que se manifiestan las variables en un momento determinado, la población estuvo conformada por 260 trabajadores bancarios y 177.300 clientes; la muestra para los clientes fue de 96 clientes y de 70 para el personal administrativo, la validación del instrumento se realizó a través del juicio de expertos. Los resultados permitieron concluir que ambas poblaciones conocen e interpretan la relevancia de la calidad de servicio y su significado para el proceso productivo de estas organizaciones financieras. De allí que se debe revisar la implementación de la programación de la calidad de servicio, ya que la misma es vital para poder mantenerse y competir en el mercado bancario, el cual es muy exigente y demandante en todos los aspectos de la realidad comercial y económica.

La investigación de Díaz es relevante porque hace referencia a la situación actual de la calidad de servicio en la atención al público en las organizaciones bancarias, el autor afirmó que la misma presenta opiniones encontradas, debido a que el personal que labora en las agencias, promedio sostuvo que esta calidad de servicio es muy acertada, es decir, consideran que la situación actual de la calidad de servicio ofrecida por estas agencias no es la más adecuada, en su percepción. La situación actual de la calidad de servicio que otorgan las agencias no son las más aceptadas por los clientes, de allí que se debe supervisar y evaluar con el propósito de determinar cuáles son los elementos precisos que obstaculizan la plena realización de esta programación de calidad, para de esa forma evitar las consecuencias que ellos generan en cada agencia en particular.

1.3. Teoría relacionada al tema

1.3.1. Liderazgo

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012, p. 413) es el "arte o proceso de influir en las personas para que participen dispuestos y con entusiasmo hacia el logro de las metas del grupo".

Según Agüera (2004, p. 24) es “el proceso de influir, guiar o dirigir a los miembros del grupo hacia el éxito en la consecución de metas y objetivos organizacionales”

Según Davis (1967) citado por Oltra, Curós, Díaz, Rodríguez-Serrano, Teba, y Tejero (2011, p. 248) el liderazgo es:

La habilidad de convencer a otros de que trabajen con entusiasmo para lograr los objetivos definidos. El factor humano une a un grupo y lo motiva hacia sus objetivos. Las actividades de la dirección, como la planificación, la organización y la toma de decisiones no son efectivas hasta que el líder estimula el poder de la motivación en las personas y las dirige hacia sus objetivos.

Por lo antes expuesto el liderazgo es el establecimiento de una relación significativa entre la autoridad y sus colaboradores, la que favorece el logro de la visión compartida y de la misión de la organización, en un proceso que conduce a la madurez y a la independencia de las personas. Con este se consigue que las personas se identifiquen con los objetivos del grupo y actúen para conseguirlos.

La importancia del liderazgo radica en dos explicaciones que según Rodríguez (2004, p. 193) primero porque “resulta interesante comprender un proceso en el que distintos integrantes de un grupo deciden asumir diferentes roles y de este modo, uno asume el papel del líder y otros miembros desempeñan el papel de seguidores” y segundo porque “esa influencia que el líder ejerce sobre los seguidores se puede dirigir hacia el aumento del rendimiento del grupo”.

Según el Office for Standards in Education (2003) citado por Gento (2011, sp) la importancia de un auténtico liderazgo se basa en la “forma en que las características de un fuerte liderazgo y buena gestión se aplican en diferentes circunstancias es de fundamental importancia”.

El liderazgo es una de los aspectos más estudiados en estos momentos

dentro de las organizaciones. Es así porque la figura del líder ha adquirido cada vez más importancia dentro de lo que es la distribución de roles dentro de las empresas. Así, el liderazgo se ha convertido en una habilidad directiva esencial dentro del mundo organizacional actual.

Las características del liderazgo son tomadas de la teoría del comportamiento que según Robbins (2005, p. 423) son:

- Dinamismos, los líderes realizan una gran cantidad de esfuerzo. Tienen un deseo relativamente alto de logro; son ambiciosos; tienen mucha energía; son incansablemente persistentes en sus actividades y muestran iniciativa.
- Deseo de dirigir, los líderes tienen un fuerte deseo de influir en los demás y dirigirlos. Muestran el deseo de tomar la responsabilidad.
- Honestidad e integridad, los líderes crean relaciones de confianza entre ellos mismos y sus seguidores siendo sinceros y honestos, y mostrando gran congruencia entre sus palabras y hechos.
- Confianza en sí mismos, los seguidores buscan líderes que no duden de sí mismos. Por lo tanto, los líderes deben mostrar confianza en sí mismos para convencer a sus seguidores de que sus objetivos y decisiones son los correctos.
- Inteligencia, los líderes deben ser lo suficientemente inteligentes para reunir, sintetizar e interpretar grandes cantidades de información y deben tener la capacidad de crear visiones, resolver problemas y tomar las decisiones correctas.
- Conocimientos pertinentes para el trabajo, los líderes eficaces tienen una gran cantidad de conocimientos sobre la empresa, la industria y los asuntos técnicos. Los conocimientos profundos permiten a los líderes tomar decisiones bien informadas y entender las implicaciones de esas decisiones.
- Extraversión, los líderes son personas muy activas y alegres. Son sociables, seguros de sí mismos y raramente son callados o retraídos.

Según Hitt, Black y Porter (2006, p. 361) las características del liderazgo

son:

- Impulso, un alto nivel de energía, esfuerzo y tenacidad en la búsqueda de objetivos.
- Motivación para liderar, un fuerte deseo de influir en los demás, de “estar a cargo”. Este tipo de individuo se siente a gusto al utilizar el poder para relacionarse con los demás.
- Honestidad / Integridad, dignos de confianza. La persona con estas características es alguien en cuya palabra se puede confiar y que casi seguro realizará lo que dijo que haría.
- Confianza en sí mismo, alta seguridad en las capacidades propias. Los individuos con este rasgo esperan mucho de sí mismos y de los demás y tienden a ser optimistas en vez de pesimistas acerca de superar obstáculos y lograr objetivos.
- Madurez emocional, permanecer sereno bajo presión y con estrés. Los individuos maduros tienden a valorar con precisión sus fortalezas y sus debilidades, además tienden poco a centrarse en sí mismas y a reaccionar a la defensiva cuando se les critica.

El líder debe aplicar un estilo de liderazgo en función de las circunstancias, cambiando el mismo, si es necesario, o utilizando combinaciones en los casos prudentes. El liderazgo ante todo debe ser eficaz de manera integral, y por la influencia y repercusión que tiene sobre los seguidores debe ser portador de una ética social que permita la transparencia y la honestidad en todas las actuaciones y decisiones. En sentido general, es un proceso que interrelaciona al líder, al seguidor, a la situación existente en ese momento y a las actividades que se realizan. Debe ser capaz de incrementar la cohesión del equipo de trabajo.

Los componentes del liderazgo son: poder, comprensión, habilidad y estilo del líder.

El primer componente es el poder que según Koontz, Wehrich y Cannice (2012, p. 236) es la “capacidad que tienen los individuos o grupos para inducir o

influir en las creencias o acciones de otras personas o grupos”.

El segundo componente es la comprensión básica de las personas que según Koontz, Wehrich y Cannice (2012, p. 414) manifestaron que:

Como en todas las prácticas, una cosa es conocer la teoría de la motivación, los tipos de fuerzas de motivación y la naturaleza de un sistema de motivación, y otro ser capaces de aplicar estos conocimientos a las personas y situaciones, un administrador o cualquier otro líder que al menos conoce el estado actual de la teoría de la motivación y que comprende sus elementos estará más consciente de la naturaleza y fortaleza de las necesidades humanas y será más capaz de definir y diseñar formas de satisfacción y administrarlas para obtener las respuestas deseadas.

El tercer componente del liderazgo es la rara habilidad de inspirar a los seguidores que según Koontz, H., Wehrich, H. y Cannice, M. (2012) para que:

Apliquen todo su potencial a un proyecto. Si bien la utilización de motivadores parece concentrarse en los subordinados y sus necesidades, la inspiración proviene de los directores del grupo, quienes quizá tengan cualidades de carisma y atractivo que despierten la lealtad, la devoción y el fuerte deseo por parte de los seguidores de promover lo que ellos quieren. No es cuestión de satisfacer necesidades, sino de dar apoyo desinteresado a un líder elegido. Los mejores ejemplos de liderazgo inspiracional provienen de situaciones desesperanzadoras y atemorizantes: una nación no preparada en la víspera de una batalla, un campo de prisioneros con moral excepcional o un líder derrotado a quien sus fieles seguidores no abandonan. Algunos podrán alegar que tal devoción no es totalmente desinteresada, que se sigue a una persona en la que confían por el interés de enfrentar la catástrofe; pero pocos negarán el valor del atractivo personal en cualquier caso (p. 414).

El cuarto componente tiene que ver con el estilo del líder que según Koontz, Wehrich y Cannice (2012, p. 414) tiene que ver:

Con la fuerza de la motivación depende en mayor grado de las expectativas, la recompensas percibidas, la cantidad de esfuerzo que se estima necesario, la tarea a realizar y otros factores que son parte del ambiente y clima organizacional. La comprensión de estos factores motivó muchas investigaciones sobre el comportamiento del liderazgo y el desarrollo de varias teorías pertinentes.

1.3.2. Calidad de servicio

Según Cuatrecasas (2010), define la calidad como “el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario”. (p. 19)

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2012), es la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”, es la idea que la mayoría de las personas tienen en la mente cuando se refieren a calidad. (p. 7)

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (citados por Seto, 2004), señalan que:

Los clientes tienen más dificultades para evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos, ya que la primera incluye evaluaciones no sólo de los resultados obtenidos sino también del proceso de prestaciones del servicio. Además, las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio (p. 17).

La calidad es el conjunto de atributos o características que tiene un

producto o servicio, que están orientadas a ser la mejor con relación a otros servicios que se pueden ofrecer dentro de la misma entidad o por entidades similares, la calidad es el resultado que tienen los clientes o usuarios de la diferencia entre las expectativas de ellos con su percepción, cuando este es igual solo se logró la satisfacción por lo que se dice que el servicio es de calidad pero si la percepción es mayor los clientes manifiestan que el servicio es de alta calidad. Los componentes de la calidad de servicio son: elementos tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y empatía.

Elementos tangibles:

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2007) se refieren a “la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Así por ejemplo, la limpieza en los uniformes de los camareros de un restaurante causa una primera impresión fundamental de cara a la satisfacción de sus clientes” (p. 243).

Según Seto (2004) se refiere a la “apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Esta dimensión incluiría, por ejemplo el aspecto del personal de contacto con el cliente, la decoración del local, la presentación de folletos” (p. 22).

Según Muñoz (1999) se refiere a la “apariencia de instalaciones, físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p. 210).

Los elementos tangibles son muy importantes para medir la calidad debido a que son los primero que el cliente observa, y recordemos que la primera impresión es muy importante para establecer la calidad y la posterior satisfacción de los clientes; contar con ambientes agradables, con personal pulcro, equipos modernos, y con medios de comunicación sofisticados permitirá incrementar la calidad del servicio.

Capacidad de respuesta

Según Parasuraman, Zeithamel y Berry (1985) citados por Seto (2004), la define como “la buena voluntad del prestador del servicio para ser útil y rápido al otorgar el servicio” (p. 24).

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2012), se refieren a “que los empleados debe comprometerse con los clientes en cuanto a sus necesidades” (p. 243)

La capacidad de respuesta es la voluntad de los colaboradores para realizar sus actividades y funciones en favor de los clientes, comprometiéndose con sus necesidades y tratando de ayudarlo, ser útil y rápido.

Seguridad

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2007), se refiere a la “inexistencia de peligro, riesgo o dudas. Por ejemplo, en la actualidad la política de confidencialidad de los datos del cliente se vuelve fundamental para la satisfacción del mismo, dado los recientes casos de venta ilegal de este tipo de información confidencial”. (p. 243)

Según Seto (2004), se refiere a “que los clientes estén tranquilos y no perciban peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio. Aquí se incluiría, por ejemplo, la confidencialidad de los datos de los clientes”. (p. 22)

Según Muñoz (1999), se refiere al “conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (p. 210)

La seguridad es la habilidad del colaborador de evitar los riesgos o dudas de los clientes, esto se refleja con el conocimiento y atención que muestra el colaborador al momento de la atención con el cliente, lo que se busca con esta

dimensión es conocer si los clientes están tranquilos y seguros con los servicios que recibe.

Confiabilidad

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2007), se refiere a la “habilidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos”. (p. 243)

Según Seto (2004), se refiere a la “habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga”. (p. 22)

Según Muñoz (1999), se refiere a la “habilidad para realizar el servicio de modo fiel a lo prescrito” (p. 210)

La confiabilidad es la habilidad que tienen los colaboradores para ofrecer y realizar el servicio de la manera correcta, sin errores desde el principio hasta el final del servicio, se debe cumplir con los plazos y promesas que se hagan, solo de esta forma los clientes tendrán la plena confianza de que los colaboradores cumplirán con lo prometido.

Empatía

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2007) se refiere al “esfuerzos por conocer al cliente y sus necesidades con una atención personalizada”. (p. 243)

Según Seto (2004) se refiere a “esforzarse por conocer a los clientes y comprender sus necesidades”. (p. 22)

Según Muñoz (1999) se refiere a la “atención individualizada que se ofrece al usuario del servicio” (p. 210)

La empatía es lo que se conoce coloquialmente como “ponerse en los zapatos del otro”, es entender las necesidades y urgencias de los clientes, conocerlos y comprenderlo ante sus dudas o sugerencias; esto se logra con una atención personalizada.

Definición de Servicio

Según Miranda, Chamorro y Rubio, (2012) “Las actividades que pueden identificarse aisladamente, esencialmente intangibles, que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes” (p. 238)

Para Miranda y otros un servicio es un acto para una actividad determinada y necesariamente es intangible, lo cual no puede ser producida, es decir no hay bienes; pero que de alguna manera nos proporciona una satisfacción al momento de utilizarlo.

Un servicio es una actividad determinada que se desarrolla para dar un beneficio o la satisfacción de una necesidad, en la cual su producción puede ser o no, un producto físico.

Hill (1977) define al servicio como “cualquier cambio en la condición de una persona o de un bien perteneciente a alguna unidad económica, que se origina como consecuencia de la actividad de otra unidad económica”. (Miranda, Chamorro y Rubio, 2012, p. 238)

En esta definición se hace necesario imperiosamente que la actividad tenga un efecto en la unidad que consume el servicio.

Cuando se definen los servicios, la distinción entre bienes y servicios a menudo no es perfectamente clara, ya que son actividades o desempeños. Cuando un consumidor adquiere un servicio, está comprando una experiencia.

Características de los servicios

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2012) entre estas características se cuentan las siguientes:

Para comprender como gestionar y mejorar la calidad en las organizaciones de servicios se hace preciso en primer lugar repasar las principales características de los servicios, especialmente aquellas que les diferencian de los bienes. Las cuáles son las siguientes:

Intangibilidad: Los servicios son prestaciones y experiencias, por lo tanto no son palpables, como los bienes es decir no se pueden probar o experimentar antes de su adquisición.

Variabilidad/Heterogeneidad: Debido a la gran variabilidad del factor humano, los servicios difieren de una prestación a otra, de un usuario y de un momento del tiempo.

Inseparabilidad de producción y consumo: Los productos tangibles son en primer lugar elaborados, distribuidos y posteriormente consumidos por los usuarios. Sin embargo en los servicios la producción del suministro y el consumo tiene lugar simultáneamente (p. 240).

Carácter perecedero/caducidad: Los servicios que no se usan en el momento en que están disponibles no pueden almacenarse para ser utilizados en un momento posterior.

Diagnóstico de brechas de fallas en la Calidad en el Servicio

La implementación y evaluación en el servicio es una tarea difícil. La percepción de calidad tiende a depender de una comparación reiterada de las expectativas del cliente sobre un servicio en particular; si un servicio independientemente de cuan bueno sea, no cumple sus expectativas de un cliente en varias ocasiones, el cliente percibe que el servicio es de mala calidad a

diferencia de un bien, el cliente evalúa el producto final; en cambio en el servicio se evalúa el proceso en el servicio no solo con base en si tiene un buen resultado.

El proceso de la calidad en el servicio puede ser examinado en cinco brechas entre las expectativas y las percepciones por parte de la administración, empleados y clientes.

Brecha 5: La brecha del Servicio:

“Distancia entre las expectativas de un cliente de un servicio y la percepción de los servicios efectivamente proporcionales” (Hoffman y Czincota, 2007, p. 321)

La brecha del Servicio, describe la distancia entre las expectativas de los clientes en el servicio y su percepción de los servicios efectivamente proporcionados. El objetivo de la empresa de servicios efectivamente es cerrar la brecha del servicio o al menos reducirla lo más posible. Sin embargo la calidad en el servicio se centra en la satisfacción acumulada del cliente hacia la empresa, misma que el cliente obtiene a partir de una serie de experiencias de servicio satisfactorias o insatisfactorias.

Brecha 1: La brecha del conocimiento:

“Diferencia entre lo que esperan los consumidores de un servicio y lo que percibe la gerencia que esperan los consumidores” (Hoffman y Czincota, 2007, p. 322)

La brecha del conocimiento es la diferencia entre lo que los clientes quieren y lo que los gerentes piensan que quieren los clientes, es decir muchos clientes creen saber lo que sus clientes quieren o desean pero muchas veces están equivocados. Cuando se produce la brecha del conocimiento se producen otros

errores, se pueden ofrecer instalaciones inadecuadas, contratar personal equivocado y tomar la capacitación incorrecta, es posible ofrecer servicios que los clientes no lo utilicen y no se ofrece lo que ellos buscan, cerrar esta brecha requiere de un conocimiento minucioso de lo que el cliente desea y después satisfacer ese deseo en el sistema operativo del servicio.

Brecha 2: La brecha de las normas:

“Diferencia entre lo que la gerencia percibe que esperan los consumidores y las especificaciones de calidad establecida para la entrega del servicio” (Hoffman y Czinota, 2007, p. 322)

Si determinan exactamente las expectativas del cliente, se puede abrir una brecha de las normas entre la percepción de la gerencia sobre las expectativas del cliente y el conjunto de normas reales para la entrega del servicio.

Brecha 3: La brecha de la entrega del servicio:

“Diferencia entre las normas de calidad establecidas para la entrega de servicio y la calidad real de dicha entrega” (Hoffman y Czinota, 2007, p. 322)

La brecha de la entrega del servicio ocurre entre el desempeño real y las normas establecidas por la gerencia. La existencia de dicha brecha depende de la voluntad y la capacidad de los empleados para suministrar el servicio con base a especificaciones.

Brecha 4: La brecha de la comunicación:

“Diferencia entre la calidad real del servicio proporcionado y la calidad en el servicio descrito en las comunicaciones externas de la empresa”

La brecha de la comunicación es la diferencia entre el servicio que la empresa promete que ofrecerá por medio de su comunicación externa y el

servicio que en realidad ofrece a sus clientes. Si la publicidad o las promociones de ventas prometen un tipo de servicios y el consumidor recibe un tipo diferente de servicio, la brecha de la comunicación es cada vez más amplia. Las empresas deben de entender que en esencia la comunicación es lo que la empresa 'promete a sus clientes incrementado así las expectativas del cliente. Esto quiere decir que la brecha de la comunicación es cuando la empresa no cumplió con sus promesas lo que resulta la falta de confianza de los clientes en el futuro.

Para poder entender mejor la calidad es importante conocer a las teorías administrativas relacionadas con la calidad, así como el entorno en el que se desarrollaron.

1.4. Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la relación entre el liderazgo y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú?

Problemas Específicos

¿Cuál es la relación entre el poder y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú?

¿Cuál es la relación entre la comprensión y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú?

¿Cuál es la relación entre la habilidad y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú?

¿Cuál es la relación entre el estilo del líder y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación teórica

Según Bernal (2010, p. 106), existe justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente. En el caso de las ciencias económico-administrativas, un trabajo de investigación tiene justificación teórica cuando se cuestiona una teoría administrativa o una económica; es decir, los principios que lo soportan, su proceso de implantación o sus resultados.

El conocimiento teórico y concreto de nuevos procedimientos para una mejora en la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú, abre las alternativas de un liderazgo efectivo, lo cual incentiva a los factores esenciales del liderazgo como son sus elementos poder, comprensión, habilidad y estilo del líder hacia el colaborador, que sabiendo estos que son capaces por sí mismos de mejorar la calidad del servicio, podrán irradiar y multiplicar al resto de los empleados, lo cual servirá para mejorar su nivel de calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

1.5.2. Justificación práctica

Según Bernal (2010, p. 106), se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirán a resolverlo. Los estudios de investigación de pregrado y posgrado, en el campo de las ciencias económicas y administrativas en general son de carácter práctico o bien describen o analizan un problema o plantean estrategias que podrían solucionar problemas reales si se llevaran a cabo.

De acuerdo con los objetivos del estudio, su resultado permite encontrar soluciones concretas a problemas en la calidad de servicio en la Agencia Asturias

y en el liderazgo, que inciden en los resultados de la agencia del Banco de Crédito del Perú. Con tales resultados se tendrá también la posibilidad de proponer cambios en las políticas que regulan los procesos de la agencia y replicarlos a las demás agencias del banco.

1.5.3. Justificación metodología

Según Bernal (2010, p. 107), en investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable.

Para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario y su procesamiento en el SPSS para medir el liderazgo y la calidad del servicio. Con ello se pretende conocer el grado de relación directa entre las variables; así, los resultados de la investigación se apoyan en técnicas de investigación válidas en el medio.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre liderazgo tiene una relación directa con la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Hipótesis específicos

Existe una relación significativa entre el poder y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Existe una relación significativa entre la comprensión y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Existe una relación significativa entre la habilidad y la calidad de servicio en la

Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Existe una relación significativa entre el estilo del líder y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Establecer la relación del liderazgo con la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Objetivos Específicos

Establecer la relación del poder con la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Establecer la relación de la comprensión con la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Establecer la relación de la habilidad con la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Establecer la relación del estilo del líder con la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Método de investigación

Para Salkind (1998) citado por Bernal (2010, p. 114) la investigación correlacional tiene como propósito “mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables”; pero el mismo autor manifiesta que en ningún momento este tipo de investigación explica que una sea la causa de la otra, quiere decir que la correlación mide asociaciones pero no causas.

Esta investigación fue de tipo básica y de nivel descriptivo correlacional, ya que busca establecer la relación que existe entre las variables Liderazgo y Calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito.

2.2. Diseño de investigación

No experimental y de corte transversal

El diseño de investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 120) se refiere al plan inferido para la obtención de la información relevante que se desea. En vista que la investigación utilizó un enfoque cuantitativo, permitió que el investigador utilice el diseño para analizar la veracidad de las hipótesis planteadas en una realidad en particular. Los autores antes mencionados presentaron dos tipos de diseños el experimental y no experimental.

El diseño no experimental en una investigación cuantitativa según Hernández *et al.* (2010, p. 149) es la observación de las variables tal y como se dan en su ámbito natural, para que luego sean analizados; este diseño no manipula deliberadamente las variables sujetas de estudio, es decir, la investigación no hace variar de manera intencional la variable liderazgo para observar su efecto en la variable calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú del distrito de Pueblo Libre.

Los diseños no experimentales se clasifican en transeccionales o transversales y longitudinales; para la presente investigación se utilizó el transeccional porque se recolecta la información en un solo momento, es decir en

un tiempo único. El propósito de este tipo de investigación es la descripción de las variables y su posterior análisis de incidencia y su interrelación en un momento determinado, se compara con tomar una fotografía de algo que ocurre. (Hernández *et al.*, 2010, p. 151)

2.3. Variables, operacionalización

Variable 1: Liderazgo

Definición conceptual: Según Koontz, Weihrich y Cannice (2008, p. 440) es el "arte o proceso de influir en las personas para que participen dispuestos y con entusiasmo hacia el logro de las metas del grupo".

Definición operacional: Liderazgo se mide a través de un cuestionario compuesto por 31 preguntas formuladas en base a las dimensiones de poder, comprensión, habilidad y estilo del líder; que permitirá describir a la variable a través de sus indicadores como energía, resistencia y fuerza, enfoque en el objetivo, sensibilidad hacia los otros, flexibilidad, tolerancia al conflicto, afabilidad y buena predisposición, motivación, necesidades, entender a los subordinados, capacidades, desempeño lealtad, líder autocrático, líder democrático y líder liberal.

Variable 2: Calidad de servicio

Definición conceptual: La calidad de servicio según Miranda, Chamorro y Rubio (2012, p. 7) es la "propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie", es la idea que la mayoría de las personas tienen en la mente cuando se refieren a calidad.

Definición operacional: Calidad de servicio se mide a través de un cuestionario compuesto por 37 preguntas formuladas en base a las dimensiones de elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía; que

permitirá describir a la variable a través de sus indicadores como instalaciones físicas, equipos, apariencia del personal, medios de comunicación, personal dispuesto a ayudar, personal rápido para la atención, personal que responden a las consultas, personal que informa, personal que transmite confianza, personal bien informado, personal con conocimiento de su labor, personal amable, cumplimiento de promesas a los clientes, atención inmediata, cumplir con el plazo establecido, atención personalizada, horario apropiado, preocupación por los intereses y entiende sus necesidades específicas.

2.3.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable: Liderazgo

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTA	RANGOS DE MEDICION VARIABLE	INSTRUMENTO
Liderazgo	Según Koontz, Weirich y Cannice (2008, p. 440) es el "arte o proceso de influir en las personas para que participen en las actividades y con entusiasmo hacia el logro de las metas del grupo".	El Liderazgo se evalúa en consideración a características básicas como el poder, comprensión, habilidad y estilo del líder; cada una de ellas en el análisis de detalles mediante un cuestionario de respuesta cerrada.	Poder	Energía, resistencia y fuerza	P1, P2, P3, P4	Ordinal	1) No óptimo (31 - 72) 2) Poco óptimo (73 - 115) 3) Óptimo (116 - 157)	Cuestionario
				Enfoque en el objetivo	P5, P6, P7			
				Sensibilidad hacia los otros	P8, P9			
				Flexibilidad	P10, P11, P12			
			Tolerancia al conflicto	P13, P14, P15				
			Afabilidad y buena predisposición	P16, P17				
			Comprensión	Motivación	P18, P19			
				Necesidades Entender a los subordinados	P20, P21 P22			
			Habilidad	Capacidades	P23, P24			
				Desempeño	P25, P26			
Lealtad	P27							
Estilo del líder	Líder autocrático	P28						
	Líder democrático	P29, P30						
	Líder liberal	P31						

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Matriz de operacionalización de la variable: Calidad de servicio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTA	RANGOS DE MEDICION VARIABLE	INSTRUMENTO
Calidad de servicio	La calidad de servicio según Miranda, Chamorro y Rubio (2012, p. 7) es la "propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie", es la idea que la mayoría de las personas tienen en la mente cuando se refieren a calidad.	La Calidad de servicio se evalúa tomando en cuenta los elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía; en la búsqueda de análisis menores de sus características por percepción mediante un cuestionario de respuesta cerrada.	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	P1, P2, P3	Ordinal	1) Deficiente (37 - 86) 2) Poco eficiente (87 - 137) 3) Eficiente (138 - 187)	Cuestionario
				Equipos	P4, P5, P6			
				Apariencia del personal	P7			
				Medios de comunicación	P8			
			Capacidad de respuesta	Personal dispuestos a ayudar	P9, P10			
				Personal rápido para la atención	P11, P12, P13			
				Personal que responden a las consultas	P14, P15			
			Seguridad	Personal que informa	P16, P17			
				Personal que transmite confianza	P18, P19			
				Personal bien informado	P20, P21			
Personal con conocimiento de su labor	P22							
Confiabilidad	Personal amable	P23, P24						
	Cumplimiento de promesas a los clientes	P25, P26						
	Atención inmediata	P27, P28						
Empatía	Cumplir en el plazo establecido	P29, P30						
	Atención personalizada	P31, P32						
	Horario apropiado	P33						
	Preocupación por los intereses de los clientes	P34, P35						
				Entiende sus necesidades específicas	P36, P37			

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Población, muestra y muestreo

Población:

La población según Fracica (1988) citado por Bernal (2010, p. 160) se refiere al “conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”; el mismo autor también cita a Jany (1994) que afirma que la población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”.

La población de estudio está conformada por todos los colaboradores del Banco de Crédito del Perú, Agencia Asturias, que son en total 30.

Muestra:

La muestra según Bernal (2010, p. 161) es la parte o subconjunto de la población que se escoge o selecciona, de la cual se obtiene la información real para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se realizará la medición y la observación de las variables que son objeto de estudio como son: el liderazgo y la calidad de servicio.

Muestreo:

Los métodos de muestreo existentes según Weiers (1986) citado por Bernal, C. (2010, p. 162) son dos: Probabilístico y no probabilístico. El probabilístico según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 580) implica seleccionar al azar casos de una población que sean representativos de ésta y cuya probabilidad de ser escogidos como parte de la muestra se pueda determinar; mientras que el no probabilístico para los mismos autores es guiado o direccionado por uno o varios fines más que por técnicas estadísticas que buscan representatividad.

Para la presente investigación se utilizó el método de muestreo no probabilístico porque no se seleccionara al azar los casos sino que será guiado por la investigadora con el propósito de conocer la percepción.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.5.1. Técnicas de recolección

En el estudio se aplica la técnica de la encuesta de la que señala Pérez (2007) que “se basa en un conjunto de preguntas que se formulan al participante, cuya información constituye la información primaria necesaria para el investigador acorde a los objetivos de su investigación” (p. 72).

Por lo tanto, la técnica que se aplicarán para el recojo de datos en la presente investigación será la encuesta.

2.5.2. Instrumentos de recolección

El instrumento que se aplicó a la presente investigación fue el cuestionario, que según Malhotra (2004, p. 280), es un conjunto formal de preguntas para obtener información de encuestados, este por lo general es sólo un elemento de un paquete de recopilación de datos que también puede incluir: primero, procedimientos de trabajo de campo; segundo, alguna recompensa, regalo o pago ofrecido a los encuestados y tercero ayudas de comunicación, como mapas, fotografías, anuncios y productos; generalmente cuentan con alternativas de respuestas politómicas, con escala de tipo Likert modificado, como: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.

Variable 1: Se aplicó el cuestionario de “Liderazgo” considerando su ficha técnica con las siguientes características:

- Instrumento: Cuestionario de “Liderazgo”
- Autora: Carla Fátima Velásquez Lorenzo
- Año: 2017
- Significación: El cuestionario de “Liderazgo” tiene 4 dimensiones que son las siguientes: Poder, comprensión, habilidad y estilo del líder
- Extensión: El instrumento consta de 31 preguntas.

- Administración: Individual
- Ámbito de Aplicación: Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.
- Duración: El tiempo de duración para desarrollar el cuestionario es de aproximadamente 15 minutos.
- Puntuación: El Instrumento de “Liderazgo” utiliza la escala de Likert:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

Tabla 3. *Baremación de la variable Liderazgo*

Rango	Liderazgo	Poder	Comprensión	Habilidad	Estilo del líder
No óptimo	31 - 72	17 - 40	5 - 12	5 - 12	4 - 9
Poco óptimo	73 - 115	41 - 63	13 - 19	13 - 19	10 - 16
Óptimo	116 - 157	64 - 87	20 - 27	20 - 27	17 - 22

Variable 2: Se aplicó el cuestionario de “Calidad de servicio” considerando su ficha técnica con las siguientes características:

- Instrumento: Cuestionario de “Calidad de servicio”
- Autora: Carla Fátima Velásquez Lorenzo
- Año: 2017
- Significación: El cuestionario de “Calidad de servicio” tiene 3 dimensiones que son los siguientes: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía.
- Extensión: El instrumento consta de 37 preguntas.
- Administración: Individual
- Ámbito de Aplicación: Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.
- Duración: El tiempo de duración para desarrollar el cuestionario es de aproximadamente 15 minutos.

- Puntuación: El Instrumento de “Calidad de servicio” utiliza la escala de Likert:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

Tabla 4. *Baremación de la variable Calidad de servicio*

Rango	Calidad de servicio	Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Seguridad	Confiabilidad	Empatía
Deficiente	37 - 86	8 - 19	9 - 21	7 - 16	6 - 14	7 - 16
Poco eficiente	87 - 137	20 - 30	22 - 34	17 - 27	15 - 23	17 - 27
Eficiente	138 - 187	31 - 42	35 - 47	28 - 37	24 - 32	28 - 37

2.5.3. Validez

Según Bernal (2010) la validez “tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace” (p. 302).

Dicho ello, para el presente estudio se utiliza el juicio de tres expertos de la Universidad Cesar Vallejo, para dar validez a los instrumentos de recolección; a través del formato “Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación”, que considera 3 aspectos de validación: Claridad, Pertinencia, y Relevancia, mediante este proceso se ha obtenido una validez promedio de: 71.67% para la variable Liderazgo y 71.33% para la variable Calidad de servicio.

Tabla 5. *Juicio de expertos*

Expertos	Liderazgo	%	Calidad de servicio	%
Experto N° 1	X	65,00%	X	65,00%
Experto N° 2	X	65,00%	X	65,00%
Experto N° 3	X	70,00%	X	70,00%
Total		66,67%		66,67%

2.5.4. Confiabilidad

Según Bernal (2010) se refiere “a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se les examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p. 302).

Según Grande y Abascal (2011) sostiene que el coeficiente Alfa de Cronbach “es una prueba muy utilizada para pronunciarse sobre la fiabilidad de una escala. Mide en un momento del tiempo y sin necesidad de hacer repeticiones, la correlación esperada entre la escala actual y otra forma alternativa” (p. 246).

En el presente trabajo de investigación se efectuará el cálculo del índice Alfa de Cronbach a través del software estadístico SPSS en su versión 23.0, para lo cual previamente se realizó la prueba piloto de ambos instrumentos de 31 y 37 preguntas a 15 miembros escogidos al azar, donde se demostró que ambos instrumentos son confiables, con resultados de 0.895 y 0.888 en el Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 6. *Estadístico de fiabilidad de la variable: Liderazgo*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,895	31

Tabla 7. *Estadístico de fiabilidad de la variable: Calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,888	37

2.6. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó y ejecuto el programa estadístico SPSS Versión 23.0, se exploró los datos para analizarlos y visualizarlos por la variables Liderazgo y Calidad de servicio, se evaluó la confiabilidad del instrumento a través del Coeficiente de Alfa de Cronbach, se realizó el análisis estadístico descriptivo de las variables y dimensiones a través de la distribución de frecuencias, la medida comparativa de las variables a través de la tabla cruzada, finalmente se utilizó la estadística inferencial para la contrastación de las hipótesis a través de la prueba Coeficiente de Correlación de Spearman, y se concluyó con la preparación de los resultados a través de tablas y gráficos cada uno con sus respectivos comentarios.

2.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se utilizaron citas bibliográficas de teóricos teniendo en cuenta las consideraciones éticas, y sin evitar el estudio de investigación ni la propiedad intelectual, los derechos de los autores y la calidad de los datos obtenidos en esta investigación ya que como profesionales en formación debemos tener siempre presente cuál es la ética que debe tener durante su formación y demostrar mediante ello el grado de profesionalismo.

Asimismo, la investigación no es sólo un acto técnico, es ante todo el

ejercicio de un acto responsable, por este motivo la investigación no oculto a los colaboradores la naturaleza de la investigación, exponer a los colaboradores a actos que podrían perjudicarles, jamás invadió su intimidad, los datos consignados son reales y fieles a su naturaleza, sin manipulación por parte del investigador.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística descriptiva

Tabla 8. Resultados hallados en la Variable 01 Liderazgo

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Liderazgo	No óptimo	20	66,7
	Poco óptimo	10	33,3
	Óptimo	0	0,0
Total		30	100,0

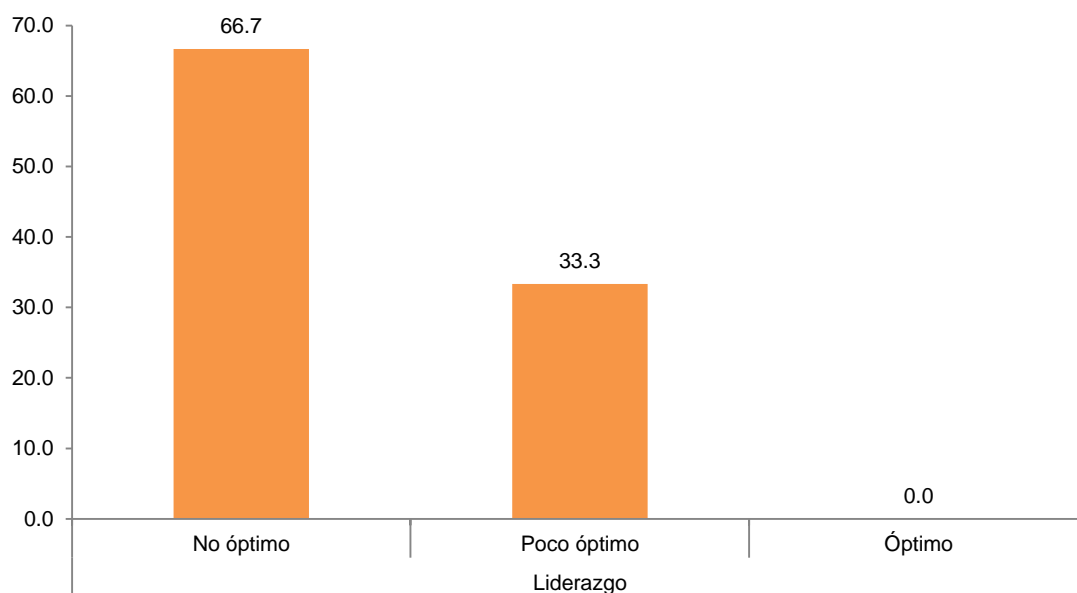


Figura 1. Resultados hallados en la Variable 01 Liderazgo

Como se observa en la tabla 8, así como en la figura 1, un 66.7% de los empleados encuestados ubicaron al liderazgo en la categoría de “no óptimo”, un 33.3% en la categoría “poco óptimo” y ninguno en la categoría “óptimo”. Por lo cual se expresa que existe un nivel no óptimo en cuanto al liderazgo en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Tabla 9. Resultados hallados en la Dimensión 01 Poder

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Poder	No óptimo	21	70,0
	Poco óptimo	9	30,0
	Óptimo	0	0,0
Total		30	100,0

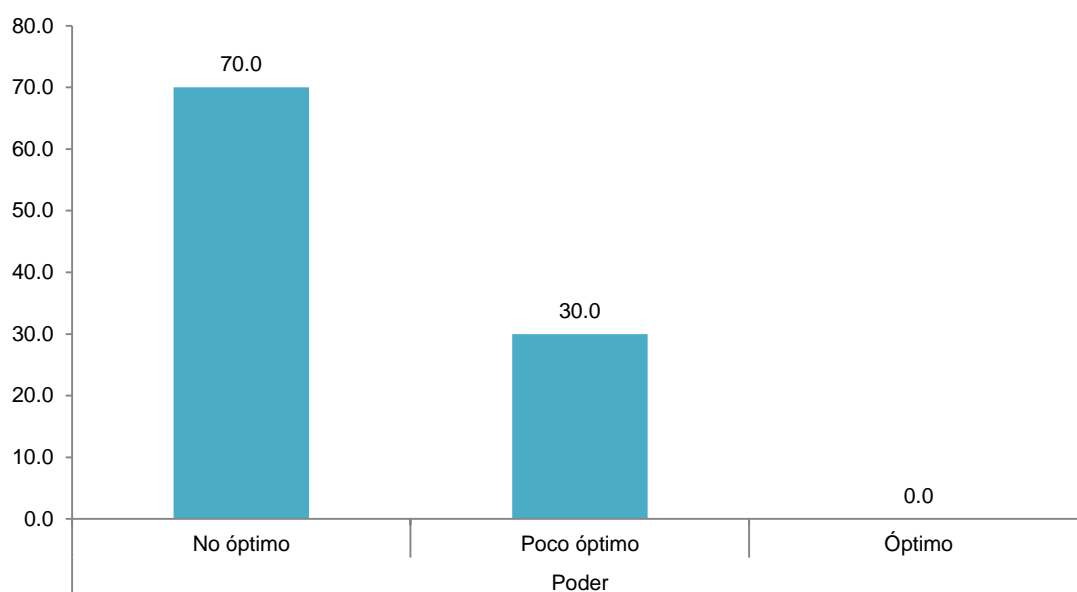


Figura 2. Resultados hallados en la Dimensión 01 Poder

Como se observa en la tabla 9, así como en la figura 2, un 70.0% de los empleados encuestados ubicaron al poder del líder en la categoría de “no óptimo”, un 30.0% en la categoría “poco óptimo” y ninguno en la categoría “óptimo”. Por lo cual se expresa que existe un nivel no óptimo en cuanto al poder del líder en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Tabla 10. Resultados hallados en la Dimensión 02 Comprensión

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Comprensión	No óptimo	20	66,7
	Poco óptimo	10	33,3
	Óptimo	0	0,0
Total		30	100,0

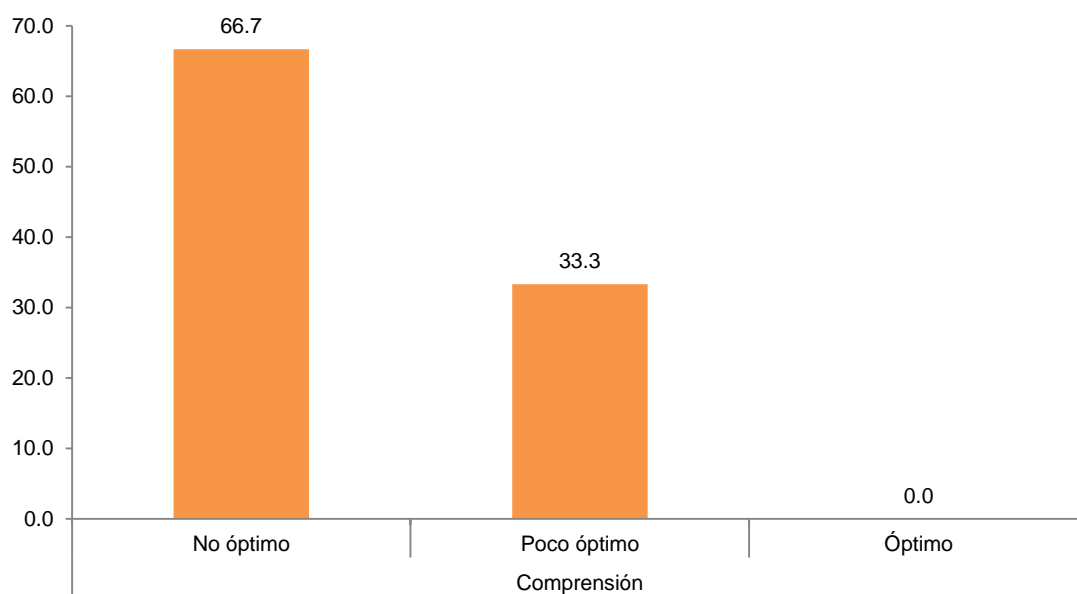


Figura 3. Resultados hallados en la Dimensión 02 Comprensión

Como se observa en la tabla 10, así como en la figura 3, un 66.7% de los empleados encuestados ubicaron a la comprensión del líder en la categoría de “no óptimo”, un 33.3% en la categoría “poco óptimo” y ninguno en la categoría “óptimo”. Por lo cual se expresa que existe un nivel no óptimo en cuanto a la comprensión del líder en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Tabla 11. Resultados hallados en la Dimensión 03 Habilidad

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Habilidad	No óptimo	26	86,7
	Poco óptimo	3	10,0
	Óptimo	1	3,3
Total		30	100,0

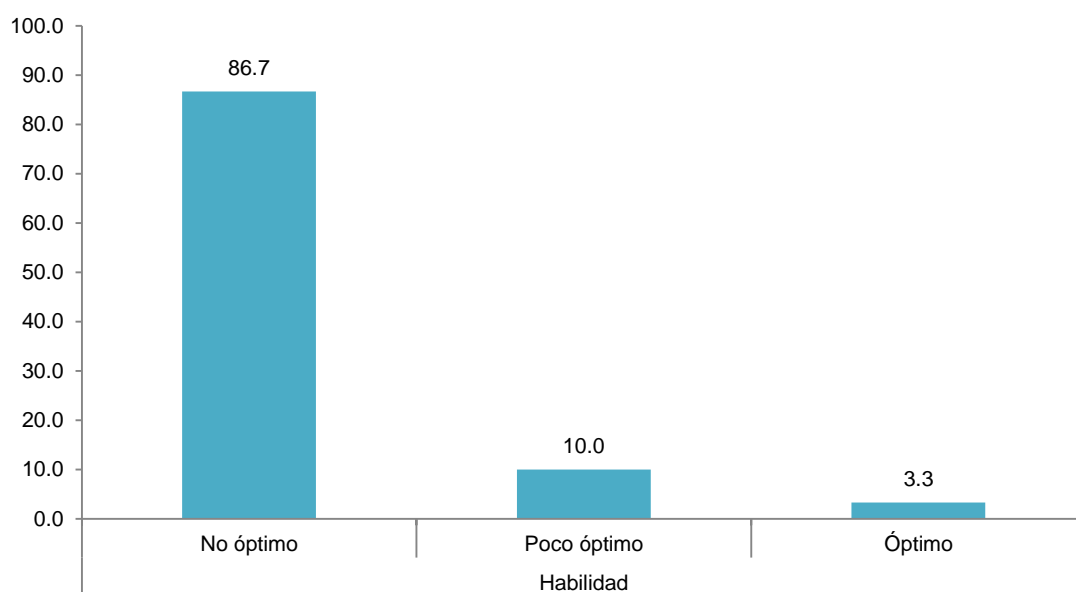


Figura 4. Resultados hallados en la Dimensión 03 Habilidad

Como se observa en la tabla 11, así como en la figura 4, un 86.7% de los empleados encuestados ubicaron a la habilidad del líder en la categoría de “no óptimo”, un 10.0% en la categoría “poco óptimo” y 3.3% en la categoría “óptimo”. Por lo cual se expresa que existe un nivel no óptimo en cuanto a la habilidad del líder en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Tabla 12. Resultados hallados en la Dimensión 04 Estilo del líder

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Estilo del líder	No óptimo	19	63,3
	Poco óptimo	11	36,7
	Óptimo	0	0,0
Total		30	100,0

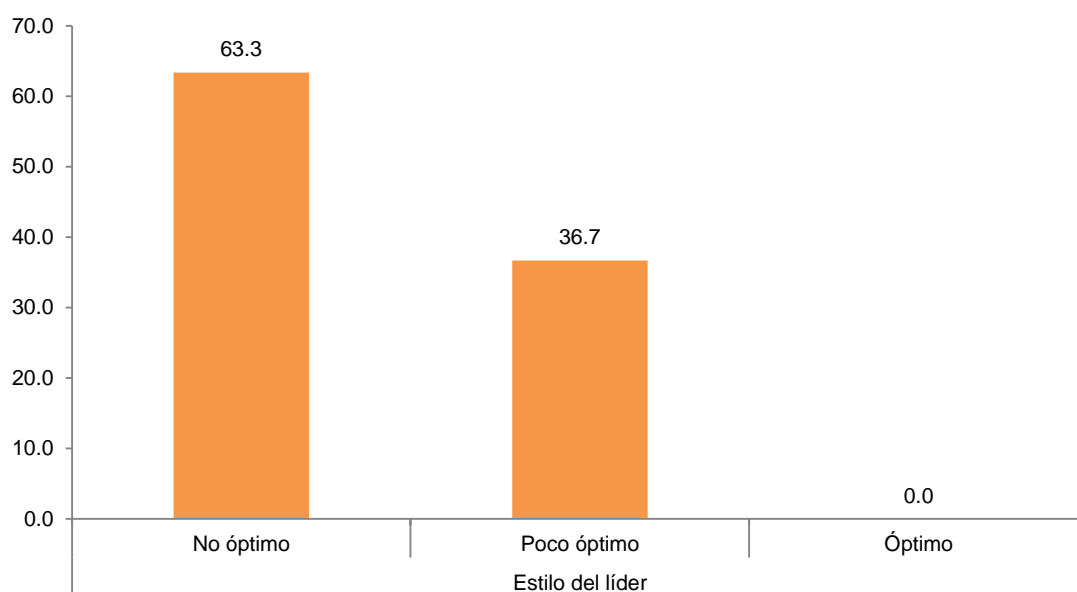


Figura 5. Resultados hallados en la Dimensión 04 Estilo del líder

Como se observa en la tabla 12, así como en la figura 5, un 63.3% de los empleados encuestados ubicaron al estilo del líder en la categoría de “no óptimo”, un 36.7% en la categoría “poco óptimo” y ninguno en la categoría “óptimo”. Por lo cual se expresa que existe un nivel no óptimo en cuanto al estilo del líder en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Tabla 13. Resultados hallados en la Variable 02 Calidad de servicio

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	Deficiente	19	63,3
	Poco eficiente	11	36,7
	Eficiente	0	0,0
Total		30	100,0

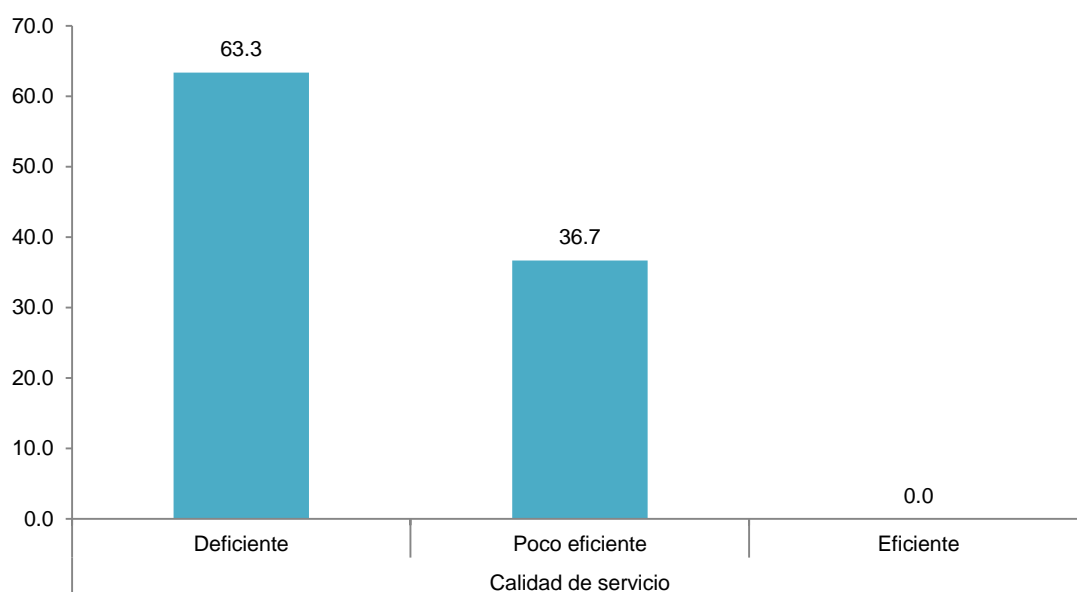


Figura 6. Resultados hallados en la Variable 02 Calidad de servicio

Como se observa en la tabla 13, así como en la figura 6, un 63.3% de los empleados encuestados ubicaron a la calidad de servicio en la categoría de “deficiente”, un 36.7% en la categoría “poco eficiente” y ninguno en la categoría “eficiente”. Por lo cual se expresa que existe un nivel deficiente en cuanto a la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Tabla 14. Resultados hallados en la Dimensión 01 Elementos tangibles

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Elementos tangibles	Deficiente	20	66,7
	Poco eficiente	10	33,3
	Eficiente	0	0,0
Total		30	100,0

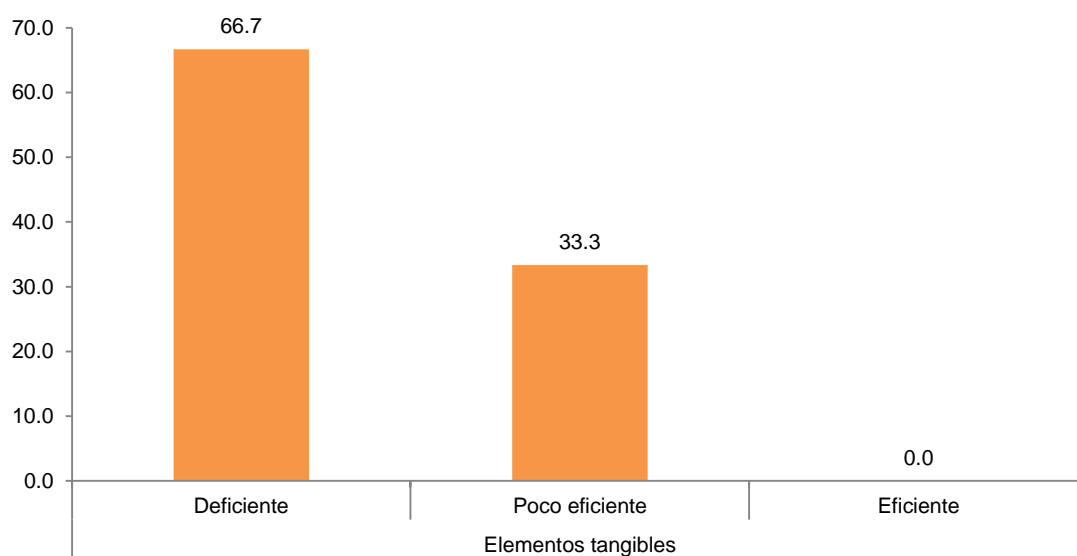


Figura 7. Resultados hallados en la Dimensión 01 Elementos tangibles

Como se observa en la tabla 14, así como en la figura 7, un 66.7% de los empleados encuestados ubicaron a los elementos tangibles en la categoría de “deficiente”, un 33.3% en la categoría “poco eficiente” y ninguno en la categoría “eficiente”. Por lo cual se expresa que existe un nivel deficiente en cuanto a los elementos tangibles en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Tabla 15. Resultados hallados en la Dimensión 02 Capacidad de respuesta

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Capacidad de respuesta	Deficiente	16	53,3
	Poco eficiente	14	46,7
	Eficiente	0	0,0
Total		30	100,0

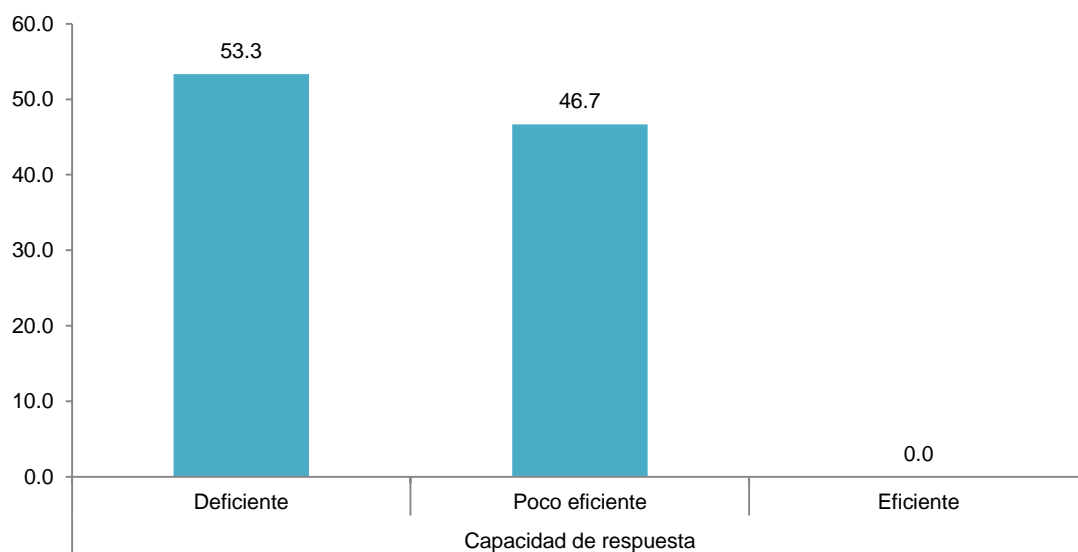


Figura 8. Resultados hallados en la Dimensión 02 Capacidad de respuesta

Como se observa en la tabla 15, así como en la figura 8, un 53.3% de los empleados encuestados ubicaron a la capacidad de respuesta en la categoría de “deficiente”, un 46.7% en la categoría “poco eficiente” y ninguno en la categoría “eficiente”. Por lo cual se expresa que existe un nivel deficiente en cuanto a la capacidad de respuesta en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Tabla 16. Resultados hallados en la Dimensión 03 Seguridad

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	Deficiente	22	73,3
	Poco eficiente	8	26,7
	Eficiente	0	0,0
Total		30	100,0

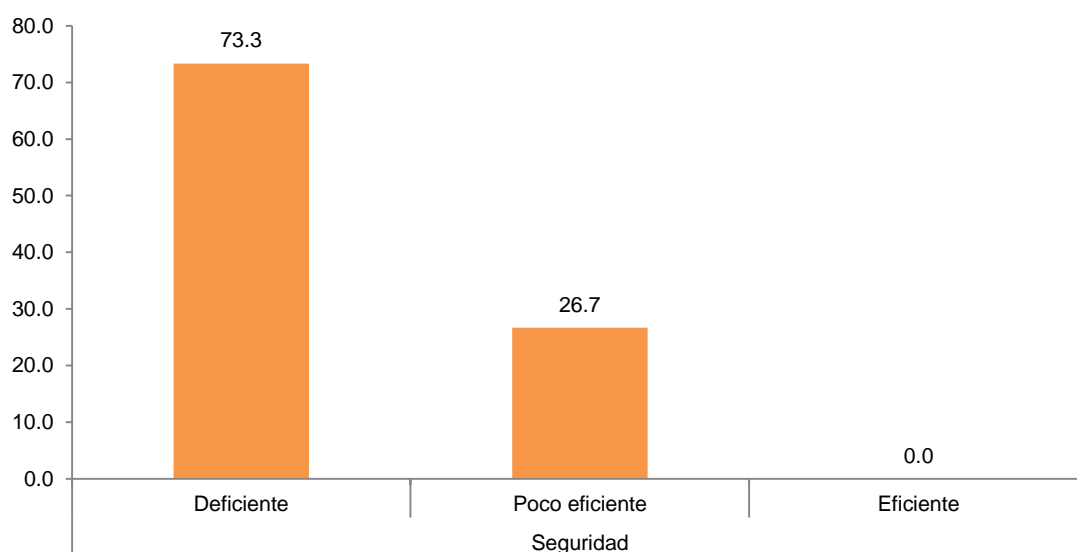


Figura 9. Resultados hallados en la Dimensión 03 Seguridad

Como se observa en la tabla 16, así como en la figura 9, un 73.3% de los empleados encuestados ubicaron a la seguridad en la categoría de “deficiente”, un 26.7% en la categoría “poco eficiente” y ninguno en la categoría “eficiente”. Por lo cual se expresa que existe un nivel deficiente en cuanto a la seguridad en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Tabla 17. Resultados hallados en la Dimensión 04 Confiabilidad

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Confiabilidad	Deficiente	19	63,3
	Poco eficiente	11	36,7
	Eficiente	0	0,0
Total		30	100,0

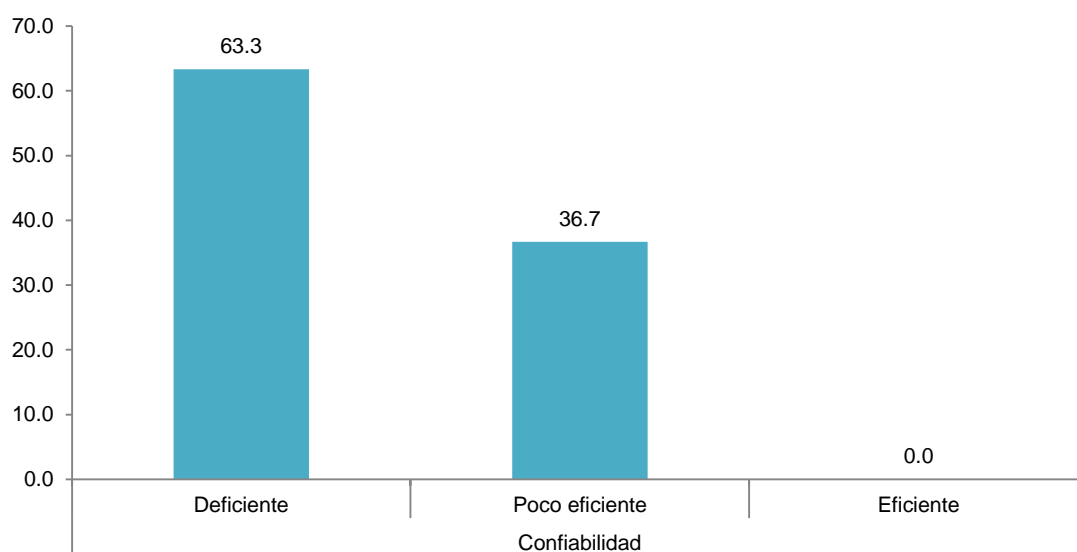


Figura 10. Resultados hallados en la Dimensión 04 Confiabilidad

Como se observa en la tabla 17, así como en la figura 10, un 63.3% de los empleados encuestados ubicaron a la confiabilidad en la categoría de “deficiente”, un 36.7% en la categoría “poco eficiente” y ninguno en la categoría “eficiente”. Por lo cual se expresa que existe un nivel deficiente en cuanto a la confiabilidad en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Tabla 18. Resultados hallados en la Dimensión 05 Empatía

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Empatía	Deficiente	17	56,7
	Poco eficiente	13	43,3
	Eficiente	0	0,0
Total		30	100,0

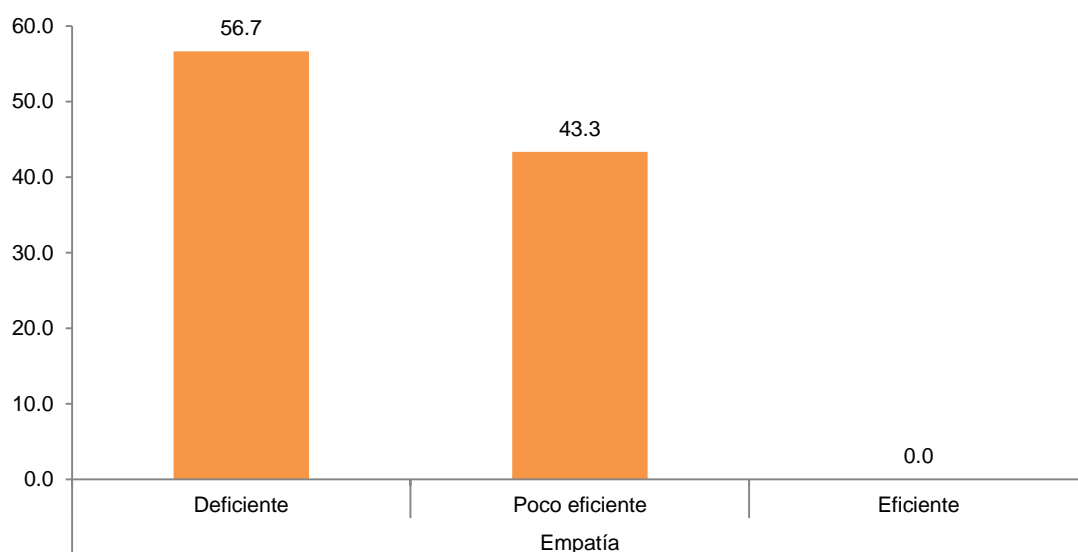


Figura 11. Resultados hallados en la Dimensión 05 Empatía

Como se observa en la tabla 18, así como en la figura 11, un 56.7% de los empleados encuestados ubicaron a la empatía en la categoría de “deficiente”, un 43.3% en la categoría “poco eficiente” y ninguno en la categoría “eficiente”. Por lo cual se expresa que existe un nivel deficiente en cuanto a la empatía en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Tabla 19. *Tabla cruzada de las variables: Liderazgo vs Calidad de servicio*

		Calidad de servicio			Total	
		Deficiente	Poco eficiente	Eficiente		
Liderazgo	No óptimo	Recuento	18	2	0	20
		% dentro de Calidad de servicio	94,7%	18,2%	0,0%	66,7%
		% del total	60,0%	6,7%	0,0%	66,7%
	Poco óptimo	Recuento	1	9	0	10
		% dentro de Calidad de servicio	5,3%	81,8%	0,0%	33,3%
		% del total	3,3%	30,0%	0,0%	33,3%
	Óptimo	Recuento	0	0	0	0
		% dentro de Calidad de servicio	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	Recuento	19	11	0	30	
	% dentro de Calidad de servicio	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
	% del total	63,3%	36,7%	0,0%	100,0%	

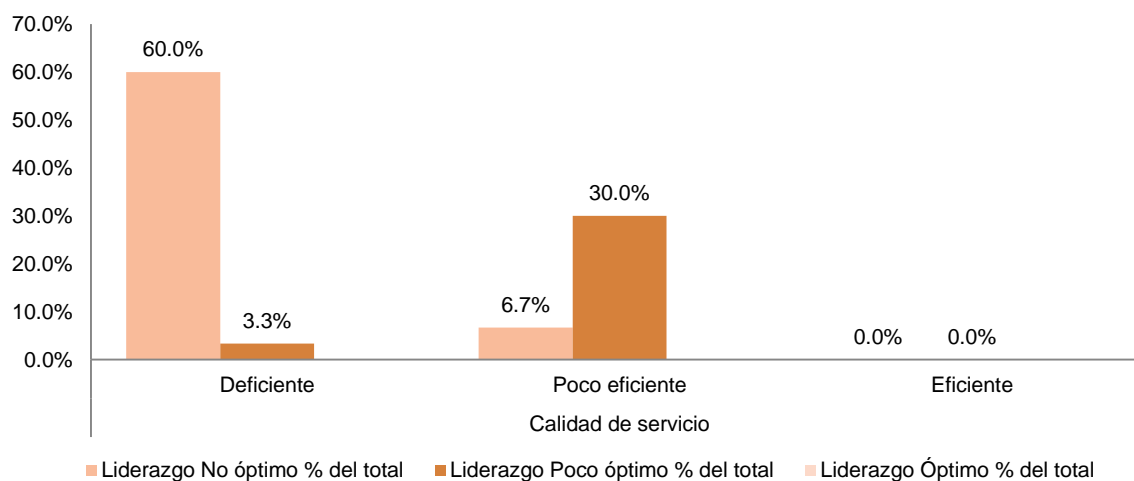


Figura 12. *Tabla cruzada de las variables: Liderazgo vs Calidad de servicio*

En la tabla 19 y figura 12, se puede apreciar que el 60.0% de los empleados de la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú, perciben que el liderazgo es no óptimo y la calidad de servicio es deficiente, el 30.0%

consideraron al liderazgo como poco óptimo y a la calidad de servicio como deficiente, por otro lado el 6.7% considera al liderazgo como no óptimo y a la calidad de servicio como poco eficiente, finalmente el 3.3% considero al liderazgo como poco óptimo y a la calidad de servicio como deficiente.

3.2. Estadística inferencial

Contrastación de la hipótesis general

Ho: No existe una relación significativa entre liderazgo y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Ha: Existe una relación significativa entre el liderazgo y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Nivel de significancia = 0,05

Regla de decisión: Si p valor $< 0,05$ en este caso se rechaza el Ho

Si p valor $> 0,05$ en este caso se acepta el Ho

Tabla 20. *Correlación entre el liderazgo y la calidad de servicio*

		Liderazgo	Calidad de servicio
Coeficiente de correlación		1,000	.783**
Rho de Spearman	Liderazgo Sig. (bilateral)		,000
N		30	30

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

En la tabla 20, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.783** por lo que se determina que existe una correlación directa al nivel de 0.01, lo que manifiesta de que el 99% (0.99) a dos colas o bilateral. La variable 1: liderazgo sobre la variable 2: calidad de servicio, asimismo, se evidencia, que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p-valor 0.01 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Contrastación de la hipótesis específica 1

Ho: No existe una relación significativa entre el poder y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Ha: Existe una relación significativa entre el poder y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Nivel de significancia = 0,05

Regla de decisión: Si p valor < 0,05 en este caso se rechaza el Ho

Si p valor > 0,05 en este caso se acepta el Ho

Tabla 21. *Correlación entre el poder del líder y la calidad de servicio*

		Poder	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	.860**
	Poder Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30

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

En la tabla 21, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.860** por lo que se determina que existe una correlación directa al nivel de 0.01, lo que manifiesta de que el 99% (0.99) a dos colas o bilateral. La dimensión 1 de la variable 1: poder del líder sobre la variable 2: calidad de servicio, asimismo, se evidencia, que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p-valor 0.01 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Contrastación de la hipótesis específica 2

Ho: No existe una relación significativa entre la comprensión y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Ha: existe una relación significativa entre la comprensión y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Nivel de significancia = 0,05

Regla de decisión: Si p valor < 0,05 en este caso se rechaza el Ho

Si p valor > 0,05 en este caso se acepta el Ho

Tabla 22. *Correlación entre la comprensión del líder y la calidad de servicio*

		Comprensión	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	.783**
	Comprensión Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30

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

En la tabla 22, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.783** por lo que se determina que existe una correlación directa al nivel de 0.01, lo que manifiesta de que el 99% (0.99) a dos colas o bilateral. La dimensión 2 de la variable 1: comprensión del líder sobre la variable 2: calidad de servicio, asimismo, se evidencia, que el nivel de significancia (sig. = 0.000) es menor que el p-valor 0.01 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Contrastación de hipótesis específica 3

Ho: No existe una relación significativa entre la habilidad y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Ha: Existe una relación significativa entre la habilidad y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Nivel de significancia = 0,05

Regla de decisión: Si p valor < 0,05 en este caso se rechaza el Ho

Si p valor > 0,05 en este caso se acepta el Ho

Tabla 23. *Correlación entre la habilidad del líder y la calidad de servicio*

		Habilidad	Calidad de servicio
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	Habilidad	Sig. (bilateral)	.515**
		N	30

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

En la tabla 23, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.515** por lo que se determina que existe una correlación directa al nivel de 0.01, lo que manifiesta de que el 99% (0.99) a dos colas o bilateral. La dimensión 3 de la variable 1: habilidad del líder sobre la variable 2: calidad de servicio, asimismo, se evidencia, que el nivel de significancia (sig. = 0.004) es menor que el p-valor 0.01 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Contrastación de hipótesis específica 4

Ho: No existe una relación significativa entre el estilo del líder y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Ha: Existe una relación significativa entre el estilo del líder y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.

Nivel de significancia = 0,05

Regla de decisión: Si p valor < 0,05 en este caso se rechaza el Ho

Si p valor > 0,05 en este caso se acepta el Ho

Tabla 24. *Correlación entre el estilo del líder y la calidad de servicio*

		Estilo del líder	Calidad de servicio
	Coeficiente de correlación	1,000	.569**
Rho de Spearman	Estilo del líder Sig. (bilateral)		,001
	N	30	30

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

En la tabla 24, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.569** por lo que se determina que existe una correlación directa al nivel de 0.01, lo que manifiesta de que el 99% (0.99) a dos colas o bilateral. La dimensión 4 de la variable 1: estilo del líder sobre la variable 2: calidad de servicio, asimismo, se evidencia, que el nivel de significancia (sig. = 0.001) es menor que el p-valor 0.01 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

IV. DISCUSIÓN

En el presente capítulo y después de obtener los resultados, comparan con los antecedentes de la presente investigación, los cuales confirmaran las hipótesis planteadas.

Calderón (2015) en su estudio titulado “El liderazgo y su relación con la calidad de servicios en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Los Olivos, año 2015” estudio de la presente investigación quien concluyó que el liderazgo tiene relación directa y significativa en la calidad de servicio, de lo anteriormente expuesto podemos concluir que un buen liderazgo genera una buena calidad de servicio y la motivación y la calidad de servicio también tienen una relación positiva y significativa porque esta influye a que los empleados trabajen entusiastamente y brinden un servicio de calidad. Tomando en cuenta los resultados de la investigación con respecto a la motivación en cuanto que casi nunca los colaboradores motivados identificados con el servicio son los que representan a la institución y que casi nunca los colaboradores del alto rango se involucran en la atención de clientes insatisfechos, motivando a la mejora de los procesos a quienes consideran "acciones ejemplares". Donde Koontz, Weihrich y Cannice (2012) expresaron que el liderazgo es el arte o proceso de influir en las personas para que participen dispuestos y con entusiasmo hacia el logro de las metas del grupo.

Castañeda (2015) en su estudio titulado “Modelo de evaluación del liderazgo de los Oficiales de la Jefatura del Estado Mayor en el Ejército del Perú” estudio de la presente investigación quien concluyó que los Oficiales de la JEMGE se enfocan a ejercer más un liderazgo de tipo autoritario, con influencias notables del señalado como Ejemplar y Coercitivo. Sin embargo, ejercen en menor grado un liderazgo democrático y afiliativo, y soslaya de lejos el formativo; el personal de Técnico y Suboficiales, que justamente trabajan con los oficiales encuestados, perciben que el liderazgo que ejercen sus Jefes de Dirección, Departamento y/o Sección es del tipo autoritario, con bastante influencia del formativo y coercitivo. Por otro lado el desempeño debe apuntar a promover la capacidad de visión, el ejemplo a los demás, la coherencia con la institución, el desarrollo de la cultura institucional, la contribución a fortalecer una identidad y

atractivo para los que están tanto dentro como fuera de la institución. Considerando los resultados de la tesis con respecto a los estilos del líder en cuanto a que casi nunca las actividades que se ejecutan en el área son con rigidez pues altos mandos "ordenan" y "mandan", nunca la gerencia consulta con su personal sobre las acciones y decisiones para la mejora del servicio y casi nunca ofrecen cierta libertad a su personal para que ellos mismo tomen sus decisiones. Donde Koontz, Wehrich y Cannice (2012) expresaron que el estilo del líder depende en mayor grado de las expectativas, la recompensas percibidas, la cantidad de esfuerzo que se estima necesario, la tarea a realizar y otros factores que son parte del ambiente y clima organizacional. La comprensión de estos factores motivó muchas investigaciones sobre el comportamiento del liderazgo y el desarrollo de varias teorías pertinentes.

Loza (2014) en su estudio titulado "Liderazgo y compromiso organizacional en los docentes de la Institución Educativa Particular Simón Bolívar de la ciudad de Tarapoto" el estudio sirve como referencia porque concluyó que los diferentes estilos de liderazgo se relacionan con el comportamiento organizacional, asimismo la motivación y dirección de seguidores se sustentan en apelar a sus propios intereses. En consideración con los resultados de la investigación y con respecto a los estilos del líder en cuanto a que casi nunca la capacidad de expresar las ideas con libertad es una constante en el área de trabajo, manteniendo el marco del respeto. Donde Koontz, Wehrich y Cannice (2012) expresaron que la comprensión de estos factores motivó muchas investigaciones sobre el comportamiento del liderazgo y el desarrollo de varias teorías pertinentes.

Avenecer (2015) en su estudio titulado "Liderazgo y motivación. Estudio realizado con los supervisores y vendedores ruterros de distribuidora mariposa C.B.C. de la ciudad de Quetzaltenango, zona 8" el estudio sirve como referencia porque concluyó que la empresa fue un requisito importante que el equipo encargado de ventas eleve su desempeño continuamente, para ello los supervisores encargados aplican diferentes estrategias de liderazgo para el desarrollo de habilidades, por lo que se confirma que los vendedores se sienten

motivados por su jefe; la influencia del liderazgo de los supervisores propicia una motivación que facilita en los vendedores un desempeño efectivo, que es demostrado con el gusto de realizar el trabajo, sin que se les exija ni se les llame la atención constantemente. Con relación a los resultados de la investigación y con respecto al desempeño en las habilidades en cuanto a que casi nunca la evaluación del desempeño laboral es transparente y confiable, los resultados obtenidos rebelan los logros reales. Donde Koontz, Weihrich y Cannice (2012) expresaron que la habilidad es en si la utilización de motivadores parece concentrarse en los subordinados y sus necesidades, la inspiración proviene de los directores del grupo, quienes quizá tengan cualidades de carisma y atractivo que despierten la lealtad, la devoción y el fuerte deseo por parte de los seguidores de promover lo que ellos quieren.

V. CONCLUSIONES

Se determinó que existe una relación significativa ($r = 0.783$; $p < 0.05$) entre el liderazgo y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú. (Tabla 20) Seguidamente se estableció de acuerdo a los encuestados, la mayoría percibe que el liderazgo es no óptimo 66,7% (Tabla 08 y Figura 01) y una deficiente calidad de servicio 66,3% (Tabla 13 y Figura 06), de acuerdo a las categorías en la percepción de los empleados.

Se determinó que existe una relación significativa ($r = 0.860$; $p < 0,05$) entre el poder y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú. (Tabla 21). Seguidamente se estableció de acuerdo a los encuestados, que la mayoría indica que la agencia mantiene un nivel no óptimo 70 % poco optimo 30% optimo 0.00% en el poder (Tabla 9 Figura 02), de acuerdo a las categorías en la percepción de los empleados.

Se determinó que existe una relación significativa ($r = 0.783$; $p < 0,05$) entre la comprensión y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú. (Tabla 22). Seguidamente se identificó de acuerdo a los encuestados, la mayoría indica que la agencia mantiene una comprensión no óptima 66.7% poco optima 33.3% optimo 0.00% (Tabla 10 Figura 03), de acuerdo a las categorías en la percepción de los empleados.

Se determinó que existe una relación significativa ($r = 0.515$; $p < 0,05$) entre la habilidad y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú. (Tabla 23). Seguidamente se identificó de acuerdo a los encuestados, la mayoría indica que la agencia mantiene habilidades no óptimas 86.7% poco optimo 10% optimo 10% (Tabla 11 y Figura 04), de acuerdo a las categorías en la percepción de los empleados.

Se determinó que existe una relación significativa ($r = 0.569$; $p < 0,05$) entre el estilo del líder y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú. (Tabla 24). Seguidamente se identificó de acuerdo a los encuestados, la

mayoría indica que la agencia mantienen estilos de liderazgo no óptimos 63.3% poco optimo 36.7% optimo 0.0% (Tabla 12 y Figura 05), de acuerdo a las categorías en la percepción de los empleados.

VI. RECOMENDACIONES

A la jefatura de la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú optimice los parámetros de tolerancia al conflicto para que los jefes y personal con mayor antigüedad, traten de comprender los problemas y errores que el nuevo personal de la agencia puede tener, aprovechando las habilidades que todo ser humano tiene y que deben ser explotadas por los superiores y tratar de tener un equilibrio entre los diversos estilos de líder que la agencia pueda tener, todos estos dirigidos y orientados a mejorar la calidad en el servicio que presta la agencia para contar con elementos tangibles que colaboren a tener una excelente calidad, a que los empleados puedan tener la capacidad para responder inmediatamente, que cuenten con la seguridad de responder toda clase de consultas sin tener problemas posteriores, que puedan brindar la confianza necesaria a los clientes y que muestren empatía con los problemas de los mismos. (Tabla 20)

A la jefatura de la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú, para que con energía, resistencia y fuerza los colaboradores de la agencia puedan poseer actitudes de buen líder, que se deben caracterizar por la fortaleza, el ánimo y las ganas permanentes de contribuir; contar con un enfoque dirigido al objetivo para que todas las actividades ejecutadas en la agencia, sean desarrolladas de acuerdo a lo planificado para que los objetivos se cumplan; tener la sensibilidad y la empatía para poder identificar los niveles de satisfacción del usuario; promover que los supervisores sean flexibles y permitan que los colaboradores modifiquen los procesos para la mejora de resultados; los superiores deben ser más tolerante al conflicto y los reclamos con expresiones altisonantes para que sean manejadas con prudencia y cautela y tolerancia por parte del colaborador y por último los empleados deben tener afabilidad y buena predisposición para aquellos clientes potenciales que demanda atención preferencial y evitar la pluralidad y universalidad de la atención en la agencia. (Tabla 21)

A la jefatura de la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú, mantener motivados a los colaboradores para que se sientan identificados con el servicio que realizan y puedan representar a la agencia; tener conocimiento de las necesidades de los clientes para que los colaboradores participen en las actividades de consenso y propongan estrategias para lograr la satisfacción de los

clientes y finalmente el superior debe entender a sus subordinados ante situación de reclamos y quejas del cliente para que juntos den solución para ello deben escuchar las razones del colaborador. (Tabla 22)

A la jefatura de la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú, las capacidades los colaboradores deben pasar por procesos de selección rigurosos para que garanticen la idoneidad de sus capacidades para el servicio que brindaran, el desempeño debe ser evaluado con transparencia y confiabilidad para que los resultados que se obtengan rebelen los logros reales y por último la gerencia y altos mandos de la agencia deben mostrar lealtad a los colaboradores de menor rango. (Tabla 23)

A la jefatura de la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú, respetando el liderazgo autocrático las actividades deben ser ejecutadas en la agencia con rigidez para que los superiores ordenen y manden en las actividades por realizar, respetando el liderazgo democrático la gerencia debe consultar con su personal sobre las acciones y decisiones para la mejora del servicio y finalmente respetando el liderazgo liberal la gerencia debe ofrecer cierta libertad a su personal para que ellos mismos tomen sus decisiones. (Tabla 24).

VII. REFERENCIAS

- Agüera, R. (2004). *Liderazgo y compromiso social*. Mexico D.F.: BUAP.
- Antón, M. e Intriago, K. (2012). *Mejoramiento de la calidad de servicio al cliente del Banco Nacional de Fomento Sucursal Calceta, mediante la implementación de un Manual Operativo y un Plan de Capacitación*. (Tesis de Licenciatura) Manibi: Escuela Superiores Politecnica Agropecuaria de Manibi Manuel Félix López.
- Avenecer, Y. (2015). *Liderazgo y motivación. Estudio realizado con los supervisores y vendedores ruteros de distribuidora mariposa C.B.C. de la ciudad de Quetzaltenango, zona 8*. (Tesis de Licenciatura). Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Calderón, S. (2015). *El liderazgo y su relación con la calidad de servicios en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Los Olivos, año 2015*. (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad César Vallejo.
- Castañeda, J. (2015). *Modelo de evaluación del liderazgo de los Oficiales de la Jefatura del Estado Mayor en el Ejército del Perú*. (Tesis Doctoral). Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión de la calidad total*. Madrid: Díaz de Santos.
- Del Salto, E. (2014). *Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012*. (Tesis de maestría). Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Díaz, L. (2012). *Evaluación de la calidad de servicio como estrategia financiera para impulsar la productividad en el mercado bancario de Ciudad Bolívar – Estado Bolívar 2011*. (Tesis de Licenciatura). Guayana: Universidad Nacional Experimental.
- Faustino, V. (2014). *La influencia del liderazgo directivo en la calidad del servicio educativo del CECATI*. (Trabajo de investigación). Mexico D.F.: Dirección General de Centros de Formación para el Trabajo CIDFORT.
- Gento, S. (2011). *Gestión, dirección y supervisión de instituciones y programas de tratamiento educativo de la diversidad*. Madrid: UNED.

- Grande, I. y Abascal, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación*. Madrid: ESIC.
- Hitt, M., Black, S. y Porter, L. (2006). *Administración*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Hoffman, D. y Czincota, M. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. Mexico D.F.: Thomson.
- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). *Administración. Una perspectiva global y empresarial*. Mexico D.F.: McGraw Hill.
- Loza, E. (2014). *Liderazgo y compromiso organizacional en los docentes de la Institución Educativa Particular Simón Bolívar de la ciudad de Tarapoto*. (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Luján, J. (2011). *Nivel de satisfacción según expectativas y percepciones de la calidad de servicio de salud en los usuarios externos de la Unidad de Cuidados Intensivos del Instituto Nacional de Salud del Niño*. (Tesis de maestría). Lima: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México D.F.: Pearson Educación.
- Miranda, F. Chamorro, A. y Rubio, S. (2012). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta publicaciones.
- Muñoz, A. (1999). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- Oltra, V., Curós, M., Díaz, C., Rodríguez-Serrano, J., Teba, R. y Tejero, J. (2011). *Desarrollo del factor humano*. Barcelona: UOC.
- Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campreste SAC – Chiclayo periodo Enero a Septiembre 2011 y 2012*. (Tesis de Licenciatura). Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Pérez, L. (2007). *Apuntes sobre la investigación cuantitativa y cualitativa*. Cuadernos monograficos. Carabobo: Educativos.
- Robbins, S. (2005). *Administración*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Rodríguez, A. (2004). *Psicología de las organizaciones*. Barcelona: UOC.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelización del cliente*. Madrid: ESIC.

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variables	Dimensiones	Indicadores	ITEMS
Principal:	Principal:	Principal:				
¿Qué relación se observa entre el liderazgo y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú?	Establecer la relación del liderazgo con la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.	El liderazgo tiene una relación directa con la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.	Liderazgo	Poder	Energía, resistencia y fuerza	P1, P2, P3, P4
					Enfoque en el objetivo	P5, P6, P7
					Sensibilidad hacia los otros	P8, P9
					Flexibilidad	P10, P11, P12
					Tolerancia al conflicto	P13, P14, P15
¿Qué relación se observa entre el poder y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú?	Establecer la relación del poder con la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.	El poder tiene una relación directa con la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.	Liderazgo	Comprensión	Afabilidad y buena predisposición	P16, P17
					Motivación	P18, P19
					Necesidades	P20, P21
					Entender a los subordinados	P22
					Capacidades	P23, P24
¿Qué relación se observa entre la comprensión y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú?	Establecer la relación de la comprensión con la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.	La comprensión tiene una relación directa con la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.	Calidad de	Elementos tangibles	Desempeño	P25, P26
					Lealtad	P27
					Líder autocrático	P28
¿Qué relación se observa entre la comprensión y la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú?	Establecer la relación de la comprensión con la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.	La comprensión tiene una relación directa con la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.	Calidad de	Elementos tangibles	Líder democrático	P29, P30
					Líder liberal	P31
					Instalaciones físicas	P1, P2, P3

<p>¿Qué relación se observa entre la habilidad y la habilidad con la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú?</p> <p>Establecer la relación de la La habilidad tiene una relación directa con la calidad de servicio en la Agencia Asturias del Banco de Crédito del Perú.</p>	servicio	Equipos	P4, P5, P6
		Apariencia del personal	P7
		Medios de comunicación	P8
	Capacidad de respuesta	Personal dispuestos a ayudar	P9, P10
		Personal rápido para la atención	P11, P12, P13
		Personal que responden a las consultas	P14, P15
		Personal que informa	P16, P17
	Seguridad	Personal que transmite confianza	P18, P19
		Personal bien informado	P20, P21
		Personal con conocimiento de su labor	P22
Personal amable		P23, P24	
Confiabilidad	Cumplimiento de promesas a los clientes	P25, P26	
	Atención inmediata	P27, P28	
	Cumplir en el plazo establecido	P29, P30	
Empatía	Atención personalizada	P31, P32	
	Horario apropiado	P33	
	Preocupación por los intereses de los clientes	P34, P35	
	Entiende sus necesidades específicas	P36, P37	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Instrumento de investigación.

Cuestionario Variable: Liderazgo

Objetivo: Estimado(a) Sr(a): Mi nombre es Carla Fatima Velásquez Lorenzo alumna de la Escuela Académica de Administración del Programa SUBE de la Universidad Cesar Vallejo, es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene por finalidad obtener información sobre el nivel de liderazgo en la agencia sujeta de estudio. Le hacemos de su conocimiento que este instrumento es anónimo y que los resultados que se obtenga serán de uso exclusivo para la investigación.

En el siguiente listado de afirmaciones seleccione la opción que mejor describa la situación.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, realmente que refleje lo que usted piensa. Marque con una "X" .

Siempre	5
Casi Siempre	4
A veces	3
Casi Nunca	2
Nunca	1

DIMENSIONES	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
Poder	1	Energía, resistencia y fuerza				
	1	Los colaboradores del área poseen actitudes de buen líder, los caracteriza por fortaleza, el ánimo y las ganas permanentes de contribuir.				
	2	Altos mandos y colaboradores subordinados contribuyen con la calidad del servicio, pues la imagen que evidencian es de rendimiento laboral acorde al servicio brindado.				
	3	Cuando en la agencia se incrementa la demanda el colaborador, se muestra enérgico en la continuidad de sus tareas.				
	4	El estrés el cansancio y el desánimo han sido combatidos en al área de trabajo por efecto del buen clima laboral que predomina.				
	2	Enfoque en el objetivo				
	5	Los objetivos establecidos por la gerencia se cumplen por la capacidad y habilidades de los colaboradores.				
	6	La evaluación de objetivos por parte de la Gerencia es periódica, para generar medidas correctivas oportunas y dar continuidad a las tareas.				
	7	Toda actividad ejecutada en el Área, se desarrolla según lo que tiene planificado para el cumplimiento de objetivos.				
	3	Sensibilidad hacia los otros				
	8	La empatía y la sensibilidad de los colaboradores permiten identificar hacia los niveles de satisfacción del usuario.				
	9	Si un usuario expresa con agresividad su insatisfacción el colaborador posee la inteligencia emocional para controlar la situación.				
4	Flexibilidad					
10	La Gerencia reconoce al "buen trabajador" que es capaz de flexibilizar sus procesos para la complacencia del usuario.					
11	Existe un "protocolo" que regula los rangos de flexibilidad en los procesos que se ejecuta en el área.					
12	En el área de trabajo los supervisores permiten que los colaboradores modifiquen los procesos para la mejora de resultados.					

	5	Tolerancia al conflicto							
	13	La naturaleza del servicio brindado genera que las actividades de rutina sean monitoreadas para prevenir conflictos.							
	14	Los reclamos con expresiones altisonantes son manejados con prudencia y cautela y tolerancia por parte del colaborador.							
	15	Los colaboradores han sido capacitados para manejar situaciones de conflicto interno y externo.							
	6	Afabilidad y buena predisposición							
	16	El usuario expresa con satisfacción la buena predisposición en la atención por parte de todos los colaboradores.							
	17	Existen clientes potenciales que demanda atención preferencial sin embargo la agencia es plural y universal en la atención.							
Comprensión	1	Motivación							
	18	Colaboradores motivados identificados con el servicio son los que representan a la institución.							
	19	Colaboradores del alto rango se involucran en la atención de clientes insatisfechos, motivando a la mejora de los procesos a quienes consideran "acciones ejemplares".							
	2	Necesidades							
	20	Las necesidades demandadas del cliente son múltiples "siempre quiere más y más" y los usuarios se involucran en cumplir estándares de calidad cada vez más altos.							
	21	Los colaboradores participan de actividades de consenso para jerarquizar las necesidades del usuario y proponer estrategias para su satisfacción.							
	3	Entender a los subordinados							
	22	Ante situación de reclamos y quejas del usuario los altos mandos resuelven la solución pero escuchan también las razones del colaborador.							
Habilidad	1	Capacidades							
	23	Los colaboradores han pasado por proceso de selección rigurosa que garantiza la idoneidad de sus capacidades para el servicio brindado.							
	24	Las capacidades de los colaboradores se ven potencializadas, úes son derivados a tareas diversas.							
	2	Desempeño							
	25	La evaluación del desempeño laboral es transparente y confiable, los resultados obtenidos rebelan los logros reales.							
	26	Los colaboradores autoevalúan su desempeño pues se confía en el ejercicio de su moral y ética.							
	3	Lealtad							
	27	La Gerencia y altos mandos, se muestran leales a los colaboradores de menor rango: son equipo.							
Estilo del líder	1	Líder autocrático							
	28	Las actividades que se ejecutan en el área son con rigidez pues altos mandos "ordenan" y "mandan".							
	2	Líder democrático							
	29	La Gerencia consulta con su personal sobre las acciones y decisiones para la mejora del servicio.							
	30	La capacidad de expresar las ideas con libertad es una constante en el área de trabajo, manteniendo el marco del respeto.							
	3	Líder liberal							
	31	La Gerencia ofrecer cierta libertad a su personal para que ellos mismo tomen sus decisiones.							

Cuestionario Variable: Calidad de servicio

Objetivo: Estimado(a) Sr(a): Mi nombre es Carla Fatima Velásquez Lorenzo alumna de la Escuela Académica de Administración del Programa SUBE de la Universidad Cesar Vallejo, es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene por finalidad obtener información sobre el nivel de la calidad de servicio en la agencia sujeta de estudio. Le hacemos de su conocimiento que este instrumento es anónimo y que los resultados que se obtenga serán de uso exclusivo para la investigación.

En el siguiente listado de afirmaciones seleccione la opción que mejor describa la situación.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, realmente que refleje lo que usted piensa. Marque con una "X" .

Siempre	5
Casi Siempre	4
A veces	3
Casi Nunca	2
Nunca	1

DIMENSIONES	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
Elementos tangibles	1	Instalaciones físicas				
	1	Se cuenta con instalaciones físicas ideales para el servicio prestado				
	2	En horas punta los espacios garantizan el aforo de los usuarios				
	3	Existen días y horas de mayor afluencia de clientes y las instalaciones físicas de la agencia generan su movilización y accesibilidad				
	2	Equipos				
	4	Los equipos que posee la Agencia se encuentran plenamente operativos evidenciando velocidad.				
	5	Los colaboradores son capacitados en función a la modernidad de los equipos				
	6	Los equipos que posee la Agencia reciben un adecuado mantenimiento por parte del personal.				
	3	Apariencia del personal				
	7	El personal mantiene visible su identificación como trabajador de la institución financiera.				
	4	Medios de comunicación				
	8	En la Agencia se cuenta con los medios de comunicación adecuados para el desempeño laboral óptimo.				
Capacidad de respuesta	1	Personal dispuestos a ayudar				
	9	El personal de la Agencia está dispuesto a ayudar ante su duda o interrogante, sin postergar la respuesta o solución.				
	10	La Agencia evidencia poseer personal capacitado para le brinda una atención personalizada.				
	2	Personal rápido para la atención				

	11	El colaborador de la Agencia realiza una atención rápida en los módulos.							
	12	El jefe de la Agencia se preocupa que los colaboradores le presten una atención oportuna, por ello se involucra operativamente.							
	13	La Agencia demuestra celeridad en sus procesos establecidos para su atención.							
	3	Personal que responden a las consultas							
	14	El colaborador tiene la capacidad para responder a las consultas que formula, pues a sido capacitado en el manejo del instructivo							
	15	Las respuestas de los colaboradores a las consultas se sujetan a su situación real.							
	4	Personal que informa							
	16	Es informado por los colaboradores de la Agencia de las comisiones u otro tipo de tasa, sin omisiones.							
	17	El jefe de Agencia se preocupa de que sus colaboradores le proporcionen la información correcta a los usuarios.							
Seguridad	1	Personal que trasmite confianza							
	18	El personal de la Agencia le trasmite confianza en la atención que realiza en los módulos.							
	19	Los procedimientos establecidos en la Agencia le inspiran suficiente credibilidad.							
	2	Personal bien informado							
	20	El personal de la Agencia cuenta con información actualizada, respecto al servicio que brinda.							
	21	El personal le transfiere información adecuada respecto al consentimiento informado para la operación que realizará.							
	3	Personal con conocimiento de su labor							
	22	El colaborador de la Agencia conoce la labor a desempeñar para el eficiente servicio al cliente.							
	4	Personal amable							
	23	La Agencia posee afiches o publicidad en el que se motive al personal a brindar un trato amable al cliente.							
24	La Agencia evidencia que la amabilidad en la atención al cliente es una norma y práctica permanente en su diario accionar.								
Confiabilidad	1	Cumplimiento de promesas a los clientes							
	25	La Agencia cumple con lo que prometió en relación a sus requerimientos y necesidades.							
	26	Gerente hace un registro de las promesas hacia los clientes y evalúa su cumplimiento.							
	2	Atención inmediata							
	27	La atención del colaborador a sus requerimientos en la Agencia es sin postergación.							
	28	El colaborador deja de hacer otras actividades, para atenderlo inmediatamente.							
	3	Cumplir en el plazo establecido							

	29	Cumplir los plazos establecidos por los colaboradores ante las respuestas, es efectivo pues el protocolo lo señala.						
	30	El colaborador de la Agencia se esmera constantemente en cumplir los tiempos ofrecidos.						
Empatía	1	Atención personalizada						
	31	El colaborador de la Agencia personaliza su atención con los clientes cuando tiene duda.						
	32	Si un cliente expresa insatisfacción el gerente ejerce atención personalizada						
	2	Horario apropiado						
	33	El horario de atención es el apropiado para los clientes de la Agencia Asturias de Pueblo Libre.						
	3	Preocupación por los intereses de los clientes						
	34	El gerente en operativo y resolutivo ante la preocupación de los clientes.						
	35	Los colaboradores son sancionados o rotados si postergan la atención a los clientes.						
	4	Entiende sus necesidades específicas						
	36	En los horarios de mayor demanda el gerente distribuye al personal según las necesidades del cliente.						
	37	Existen clientes especiales que se atienden en el estricto cumplimiento de la atención preferencial.						

Anexo 3. Validación de los instrumentos.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: Dr / Mg. GUZMÁN M. TERESA
- 1.2 Cargo e institución donde labora: DOCENTE SUBE
- 1.3 Especialidad del validador: METODOLOGO
- 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: _____
- 1.5 Título de la investigación: _____
- 1.6 Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1 CRITERIOS	2 INDICADORES	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				/	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				/	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				/	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				/	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos – científicos.				/	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				/	
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				/	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					65%	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Primera variable: Liderazgo

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		
Item 25	/		
Item 26	/		
Item 27	/		
Item 28	/		
Item 29	/		
Item 30	/		
Item 31	/		

Segunda variable: Calidad de Servicio

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		
Item 25	/		
Item 26	/		
Item 27	/		
Item 28	/		
Item 29	/		
Item 30	/		
Item 31	/		

Item 32	/		
Item 33	/		
Item 34	/		
Item 35	/		
Item 36	/		
Item 37	/		

- III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 65 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD.
 () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 257045 Teléfono N° _____

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: Dr / Mg. Amor Coca Martha
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Docente SUBE
- 1.3 Especialidad del validador: Metodología
- 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: _____
- 1.5 Título de la investigación: _____
- 1.6 Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1 CRITERIOS	2 INDICADORES	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				/	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				/	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				/	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				/	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos – científicos.				/	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				/	
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				/	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					65%	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Primera variable: Liderazgo

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		
Item 25	/		
Item 26	/		
Item 27	/		
Item 28	/		
Item 29	/		
Item 30	/		
Item 31	/		

Segunda variable: Calidad de Servicio

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	//		
Item 3	//		
Item 4	//		
Item 5	//		
Item 6	//		
Item 7	//		
Item 8	//		
Item 9	//		
Item 10	//		
Item 11	//		
Item 12	//		
Item 13	//		
Item 14	//		
Item 15	//		
Item 16	//		
Item 17	//		
Item 18	//		
Item 19	//		
Item 20	//		
Item 21	//		
Item 22	//		
Item 23	//		
Item 24	//		
Item 25	//		
Item 26	//		
Item 27	//		
Item 28	//		
Item 29	//		
Item 30	//		
Item 31	//		

Item 32	/		
Item 33	/		
Item 34	/		
Item 35	/		
Item 36	/		
Item 37	/		

- III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 68 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD.
() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Los Olivos, 19 de Abril 2012


Firma del Experto Informante.

DNI. N° 25685879 Teléfono N° _____

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: Dr / Mg. ALICANTO INFANTES PEDRINHO E
- 1.2 Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.3 Especialidad del validador: ADMINISTRACION, FINANZAS
- 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: _____
- 1.5 Título de la investigación: _____
- 1.6 Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1 CRITERIOS	2 INDICADORES	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				/	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				/	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				/	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				/	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos – científicos.				/	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				/	
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				/	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70%	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

Primera variable: Liderazgo

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		
Item 25	/		
Item 26	/		
Item 27	/		
Item 28	/		
Item 29	/		
Item 30	/		
Item 31	/		

Segunda variable: Calidad de Servicio

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		
Item 25	/		
Item 26	/		
Item 27	/		
Item 28	/		
Item 29	/		
Item 30	/		
Item 31	/		

Item 32	/		
Item 33	/		
Item 34	/		
Item 35	/		
Item 36	/		
Item 37	/		

- III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD.
() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:


Firma del Experto Informante.

DNI. N° 10284971 Teléfono N° 984564600

