



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Comportamiento del cliente y la mejora continua de una entidad
financiera, en Juliaca - Puno, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Mamani Cabana, Lisett (ORCID: 0000-0003-1246-6812)

Ramírez Luque, Yda Dina (ORCID: 0000-0002-8180-6748)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios, ya que sin él no hubiéramos podido lograr nuestro objetivo. A nuestra familia, en especial a nuestros padres, por su esfuerzo incansable y su ejemplo, el cual perdura siempre en nuestra vida personal y profesional.

Agradecimiento

Un reconocimiento especial a nuestro docente asesor por todas sus enseñanzas, orientaciones y asesoramiento, el mismo que nos permitió culminar nuestra investigación.

Índice de contenidos

| | |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenidos..... | iv |
| Índice de Tablas | v |
| Resumen | vi |
| Abstract | vii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA..... | 12 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 12 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 12 |
| 3.3. Población y muestra de estudio | 15 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 15 |
| 3.5. Procedimientos..... | 16 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 16 |
| 3.7. Aspectos éticos | 16 |
| IV. RESULTADOS | 17 |
| V. DISCUSIÓN..... | 22 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 26 |
| VII. RECOMENDACIONES | 27 |
| REFERENCIAS | 28 |
| ANEXOS..... | 32 |

Índice de Tablas

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Comportamiento del cliente | 32 |
| Tabla 2 Mejora Continua | 32 |
| Tabla 3 Tabla cruzada entre Motivación vs mejora continua..... | 17 |
| Tabla 4 Tabla cruzada entre Actitud vs mejora continua..... | 18 |
| Tabla 5 Tabla cruzada entre Percepción vs mejora continua..... | 19 |
| Tabla 6 Tabla cruzada entre Aprendizaje vs mejora continua..... | 20 |
| Tabla 7 Tabla cruzada entre comportamiento del cliente vs mejora continua. | 21 |

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general Determinar la relación entre el comportamiento del cliente y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021. Establecido como metodología un estudio de tipo aplicado, de nivel correlacional, cuantitativo y con un diseño no experimental. Se estableció como muestra a 97 clientes, tomando como margen de error del 10%. La técnica empleada para recolectar los datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, la cual consto de 14, para la variable comportamiento del cliente y 13 para la variable mejora continua, los mismos que fueron debidamente validados a través de jueces expertos y determinado la confiabilidad a través del estadístico mediante el Alpha de Cronbach con un 0,913 y 0,904. Finalmente se aplicó el paquete estadístico SPSS-Versión 6, permitiendo discutir los resultados para luego concluir y recomendar. Se llego a concluir que existe un grado de correlación altamente significativo entre el comportamiento del cliente y mejora continua en una entidad financiera, en Juliaca – Puno, con un $r= 0,988$, asimismo obtuvimos un Sig. Bilateral es 0.000, siendo inferior a 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula.

Palabras clave: comportamiento del cliente, mejor continua, clientes

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between customer behavior and the continuous improvement of a financial institution, in Juliaca - Puno, 2021. Established as a methodology, an applied study, correlational, quantitative level and with a design not experimental. A sample of 97 clients was established, taking a margin of error of 10%. The technique used to collect the data was the survey and the questionnaire instrument, which consisted of 14, for the variable behavior of the client and 13 for the variable continuous improvement, the same ones that were duly validated through expert judges and determined the reliability through the statistic using Cronbach's Alpha with 0.913 and 0.904. Finally, the SPSS-Version 6 statistical package was applied, allowing the results to be discussed and then concluded and recommended. It was concluded that there is a highly significant degree of correlation between customer behavior and continuous improvement in a financial institution, in Juliaca - Puno, with $r = 0.988$, we also obtained a Bilateral Sig is 0.000, being less than 0.05, accepting the alternate hypothesis and rejecting the null.

Keywords: customer behavior, continuous improvement, customers

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad en comportamiento de los clientes es una estrategia fundamental en cada organización, ayudando a definir a nuestros principales consumidores que adquieren nuestro producto, para lo cual cada organización debe mejorar su proceso en búsqueda de la calidad y mejora continua

Espinel, Monterrosa y Espinosa, (2019) con el artículo Factor que influye en el comportamiento del consumidor del supermercado en el Caribe colombiano. El propósito fue Analizar la preferencia, ya sea en edad, gusto, necesidad, opinión, estrato y estilo de vida para una toma de decisión. El estudio corrobora que un 62,9%, adquiere el bien en la tienda de barrio, debido a su cercanía, facilidad de crédito y sobre todo una atención personalizada, asimismo un 56,3% indicó que no cambiarían la tienda por el supermercado por nivel de ingreso. Concluyeron que la motivación por adquirir productos en la tienda del barrio es por su costo, localización y diversidad

Aylo, et. al (2017). Con el trabajo Análisis del comportamiento al consumidor, ante una oferta del producto electrónico en el mercado de Sucre. El propósito fue buscar las respuestas del comportamiento de los consumidores, debido a la progresiva oferta de cada producto electrónico. Concluyeron que existe una total dependencia del comportamiento con la motivación (Maslow-jerarquía de la necesidad) indicando que conforme se va satisfaciendo la necesidad básica los deseos son más elevados; afirmo que la internación del producto electrónico de marca China, no afecta, con la demanda de un producto electrónico de una marca reconocida.

Delgado, Villacis y Chávez (2018) con el artículo Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. Su propósito fue un análisis sobre la proyección del servicio en una entidad financiera, su resultado indicó la aceptación directa de los cliente, siempre y cuando el servicio no fuera costoso y exista una relación estrecha ante una atención de reclamo, identificando que el permanecer en el mercado por algún tiempo, genera confianza por parte de los clientes, a la vez indicaron que la institución debe elaborar diversas estrategias para el aumento de su cartera de cliente ya sea en sorteos, descuentos, beneficio de ahorro.

Alvarado & Pumisacho (2017). Con el artículo Practica de la mejora continua, con enfoque Kaizen, en organizaciones de Quito. El propósito principal fue una evaluación de la práctica de mejora continua en grandes y medianos negocios de manufactura y servicio. Concluyo que prefieren en el uso de alguna técnica sencilla para la identificación y solución de algún problema, a través de las famosas 07 herramientas básicas de calidad; este hallazgo resulto útil, abriendo un abanico de posibles prácticas empleando el método Kaizen, sobre todo para aquellos que gestionan, inician o están inmersos en la mejora continua de las organizaciones.

Piscoya, (2019), en su artículo Mejora continua del proceso editorial, cuyo propósito consistió en corregir el proceso administrativo. Concluyeron la necesidad de un apoyo en las acciones, estimulando los estudios de investigación para mejorar la calidad del proceso, y cada uno de los miembros de la organización, corrigiendo cada proceso administrativo ajustándolo a la normatividad vigente, ya que si bien, es un órgano autónomo debemos darnos cuenta de cómo marcha la compañía de forma administrativa y económica.

Zambrano y Almeida (2017). Con el trabajo Mejora continua en productividad de la organización y su impacto en los trabajadores. Colombia. Su propósito fue analizar la estrategia de mejora continua en el procedimiento productivo y el impacto en la calidad de vida del trabajador. Concluyeron como impacta las estrategias utilizadas para la mejora continua y que los procesos productivos juegan un papel fundamental en la calidad de vida del colaborador, donde se tiene en cuenta que las organizaciones para ser competentes en los mercados globales manteniendo un liderazgo colaborativo, que oriente a una creciente y expansiva organización.

El presente estudio se realizará en una entidad financiera, la misma que tiene presencia importante en el rubro financiero, y con una buena cartera de clientes. Asimismo, en la entidad indicada se ha venido percibiendo una diversidad de problemas, entre los más resaltantes se encuentra los constantes reclamos por el cliente, las demoras en cada operación bancaria, colaboradores no capacitados para atender a los clientes, falta de organización en los departamentos, e insatisfacción por parte del cliente, los cuales no permiten una eficiente labor; de acuerdo a lo descrito anteriormente el presente estudio buscara determinar una

existente relación entre nuestra variable comportamiento del cliente y mejora continua, la misma que nos ayudara a brindar una alternativa de solución al presente problema planteado..

Problema general: ¿Qué relación existe entre el comportamiento del cliente y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021?

Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la motivación y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021?, ¿Qué relación existe entre la actitud y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021?, ¿Qué relación existe entre la percepción y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021?, ¿Qué relación existe entre el aprendizaje y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021?

A la vez este trabajo posee una Justificación teórica, en la que describió cada una de las variables de estudio, amparándonos en artículos científicos, tesis y libros de autores reconocidos en cada temática, generando el conocimiento, que sustente el trabajo realizado. Asimismo, posee una justificación práctica, ya que obtuvimos el diagnóstico real a través del análisis realizado del comportamiento del cliente, así como de la mejora continua. Finalmente se tuvo una justificación metodológica, ya que nos brindó el aporte necesario para posteriores investigaciones relacionadas a la temática, a la vez, se valió del método científico para su aplicación a través de cuestionario validados por especialistas en la temática.

Objetivo general: Determinar la relación entre el comportamiento del cliente y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021

Objetivos específicos: Determinar la relación entre la motivación y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021; determinar la relación entre la actitud y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021; determinar la relación entre la percepción y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021, y determinar la relación entre el aprendizaje y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021

Hipótesis general: H_1 . Existe relación entre el comportamiento del cliente y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021

H_0 : No Existe relación entre el comportamiento del cliente y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021

II. MARCO TEÓRICO

Sánchez, (2015), en el estudio comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. España. Su propósito fue una propuesta de un modelo que recabe cada variable que tienen influencia en los procesos de búsqueda de datos y precio desde un contexto on-line. El método empleado fue aplicado, con un diseño transversal, asimismo es causal, a la vez contaron con una encuesta derivada a través del email; la población se formó por 5040 estudiantes de la institución, y conto con una muestra de 100 estudiantes. Se concluye que el estudio se realizó tomando en consideración la adquisición de productos electrónicos, los mismos que tienen cierta peculiaridad, entre ellas se encuentra la diversidad en el precio, el autor sugiere establecer un modelo, que sirva para otros tipos de productos o servicios, implicando categorías, búsqueda del precio en línea y de esa forma comprobar el comportamiento de las variables.

Farias, (2018). Con el estudio Comportamiento de los consumidores e intención de compra de comida orgánica. Chile. El propósito del estudio fue evaluar cual es el elemento que produce un mayor impacto en la decisión de compra e identificar el factor que satisface al consumidor. En su método aplico una encuesta al cliente de diversas tiendas. El resultado del trabajo mostro, primeramente, que mayormente los adultos son los que adquieren los productos los mismos que oscilan entre 21 y 40 años; en referencia el elemento que índice en la decisión de compra del producto o servicio, se observa los beneficios potenciales que tendría el producto por los beneficios en la salud. El resultado mostro que la satisfacción del producto/servicio se relaciona con los niveles de intención de compra, sin embargo y coincidiendo con los autores, el factor sociodemográfico, la disponibilidad, y el precio, no resulto significativo para el actual trabajo.

Corredor (2015). Con el estudio Modelo de mejora continua en el proceso de un negocio de generación de Endesa en Latam. Chile. Su propósito primordial del estudio fue el diseño de un Modelo de Mejora continua en la entidad en estudio. El trabajo conto con un Modelo de Gestión del Cambio el mismo que se encuentra en el registro de la Dra. Mary Lippitt, así como de la filosofía conocida como Lean Six Sigma, la cual combino dos de los motores para la mejora del famoso Lean y a través de ellos se determinó el uso de ciertos mecanismos los cuales permitirán la

reducción del tiempo, así como de los desperdicios en los procesos identificados y se recomienda el Six Sigma, debido a que es una herramienta que se basa en datos, y se encuentra en la búsqueda de la disminución de la variabilidad. Finalmente, después de realizar el análisis situacional, se recomienda la aplicación de procesos que detecten y ataquen la causa raíz de los problemas, lo cual evitaría en un futuro no muy lejano el surgimiento de diversos proyectos a resolver

Gómez y Sequeira, (2015). Con el trabajo Estudio del Comportamiento del Consumidor. Nicaragua. El propósito primordial fue identificar el nivel de influencia entre las tendencias del consumo y los factores que determinan el actuar de los consumidores. Identificaron que, el actuar de los consumidores trae como finalidad satisfacer necesidades y deseos, involucrándose aspectos cognitivos, emocionales y de actuación, presentándose varios acontecimientos con respecto al proceso de compras, denominado así a las tendencias actuales de consumo, las mismas que poseen un periodo de duración e intensidad, siendo predecibles, permitiendo conocer las necesidades más relevantes del comprador. De igual manera se encontró que las tendencias de consumo poseen un factor sociocultural, siendo esto en base al aprendizaje que los sujetos reciben de su entorno desde su nacimiento, adoptando algunos de ellos a su propia personalidad y estilo de vida. Por lo mismo los factores internos y externos se relacionan continuamente al encontrar una necesidad no satisfecha hasta lograr satisfacerla.

Osorio y Roldan (2020) con el estudio Comportamiento de los clientes para la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo. Su propósito de estudio fue determinar la como se relaciona el comportamiento de los clientes y la eficiencia de la mejora continua en la entidad financiera en estudio. El método de trabajo fue básico y bajo el diseño no experimental, a través de un corte transversal. Conto con 70 participantes como muestra y se aplicaron tres cuestionarios para su aplicación. Concluye la existencia de una relación del compromiso al cliente y la mejora continua en la entidad financiera, a través de una prueba de contraste de verisimilitud, indicada por el p valor de un 0,000 inferior a 0,05. Los autores concluyeron que las variables en estudio tienen una relación positiva considerable, en la que indicaron que comportamiento de los clientes y la mejora continua es eficaz y buena en la sede de la entidad.

Caballero & Del Castillo, (2018). Con el estudio Comportamiento del consumidor de prendas de vestir - Iquitos. Su propósito era el conocer el actuar de los compradores. Emplearon un método descriptivo, no experimental, conformado por 384 como muestra, empleando encuestas a través de un cuestionario y con el muestreo aleatorio simple. Obteniendo que el 37% de las vetas se debía a la adecuada atención, solicitando que este actuar se de en las grandes compañías, un 33% optaban por la reducción de costos; de donde el 51% gastaban entre 300 a 500 soles mensuales, empleando el medio de pago en efectivo en un 83%, siendo el 40% consumidores en centros comerciales, el 45% posee la idea que la vestimenta es lo primordial al realizar compra. Concluyendo que el motivo principal al comprar es el aspecto económico, desde el plano personal los consumidores prefieren comprar en lugares donde la atención y los precios sean los mejores y el factor para comprar ropa se debe a los descuentos y la necesidad de vestimenta.

Sánchez, (2017). En su estudio Comportamiento de los consumidores para mejorar la colocación del precio de los productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo. Buscando conocer como los compradores actúan en base a los costos que poseen las mercancías que brinda la compañía Siendo un trabajo descriptivo, mixto, no experimental y transversal; contando con 200 personas en estudio, las cuales asisten a estos supermercados por consumir productos de primera necesidad, realizando un cuestionario de 14 ítems, teniendo presente las variables dependientes e independientes. Resultado que el 67% tienden a ser perceptibles a las ofertas que brinda la compañía y, el 47% es la familia quien influye en las compras en una compañía en particular. Concluyendo que el actuar de un consumidor permitirá a la compañía ubicar y posicionar los precios de primera necesidad en el mercado.

Rojas, (2015). En el estudio indicado como Propuesta de un sistema de mejora continua, del procedimiento de producción en productos de plástico domésticos empleando el método PHVA. Su propósito primordial fue implantar procesos de mejora continua en la productividad empresarial. Sustentándose este trabajo en una metodología PHVA y, equipos de calidad. Centrándose en ganchos de ropa, chupones, bisagras y colgadores para cuatro piezas, teniendo presente al análisis PQ y ABC. Representando el 72% del ingreso del negocio, por ser los de

mayor producción. Se implementó el método 5s, de donde se cuenta con espacios limpios, con señalética adecuada y en orden. Así mismo el buscar reordenar a la empresa en cuanto a distribución, obtención de maquinarias y actuar en base a las mejoras, disminuyendo así el uso de tiempos de ocio y traslado. Con esta implementación se disminuyó en un 14.7 minutos la producción, permitiendo mejorar la calidad en un 16% en los ganchos de chupón, 35% en los ganchos de bisagras y, en un 90% en colgadores. Y financieramente de un s/.1, 087, 232 soles a un tir del 93%.

Juárez, (2019). En su estudio Aplicación de la mejora continua del proceso de la mejora de la competitividad del departamento de reparación de perforadoras de una organización - la Victoria. El propósito primordial fue generar un proceso de mejora continua, empleando la metodología PHVA en potencializar la competitividad. Trabajo de carácter cuantitativo, aplicado, cuasi experimental y, descriptivo. Considerando a todos los sujetos que han solicitado el trabajo de reparación de perforadoras COP 1838HD+, tres meses antes o después de empezar a utilizar el método PHVA. Los datos recopilados se realizaron en base a los cuestionarios de datos que los clientes realizaban. Esta implementación logró conocer cómo se estuvo trabajando en la compañía desde un inicio, para generar las mejoras e implementación de nuevos planes en acción, incrementado la productividad, calidad en el servicio, reducción de costos

A continuación, se describe nuestra variable Comportamiento al cliente

Está relacionada con la teoría del consumidor, la misma que se denomina "cliente". Los autores Barragan y Basemat (2020) indican que esta última es aquel individuo que adquiere o consume el producto o servicio, el cual está relacionado con la oferta ante la necesidad, o deseo personal, domestico u otras.

A la vez, el comportamiento al cliente esta referida al proceso a través del cual las personas e individuos interactúan con el entorno. (Robbins, et. al, 2015).

Se le conoce a diversas actividades llevadas a cabo por un individuo o empresa, la misma que parte de las necesidades, hasta cuando genera la compra de los bienes o servicios. (Frutos, Granados y Romero, 2012, p. 181).

Importancia: La presente variable posee una relevancia ya que aquí se investiga, utilizan, comparan, evalúan y descartan el producto o servicio solicitado para su satisfacción y necesidad del consumidor. (Cueva, 2016).

Dimensiones: Se estableció las siguientes de acuerdo a (Chiavenato, 2019)

Motivación: Se le denomina al impulso que tiene el individuo, demostrado en cómo actúa en determinada circunstancia, dando origen a una predisposición concreta o comportamientos específicos, que constituye aquel elemento ligado a la emoción, el mismo que pertenece a la parte no cognitiva de la mente de los individuos. La psicología, que está asociada al comportamiento de las personas, así como el compromiso y calidad de trabajo. La presente, se enlaza a indicadores como: motivación intrínseca y extrínseca, siendo la primera de ellas aquella que se relaciona al individuo, la misma que se realiza por alguna actividad y la segunda los factores externos, se relaciona a aquel valor adicional externo que desea el individuo para realizar una actividad o tarea. (Robbins, et. al 2017)

Actitud: Se le conoce al estado mental y neural de disposición, reconocida a través de una dinámica, estímulo o conducta, en referencia a un objeto y situación que lo rodea. Las actitudes revelan la disposición previa, la misma que mide el estímulo social. Se describe los siguientes indicadores: cognitivos, afectivos y conativos. El componente cognitivo se fundamenta en el hecho, acción, opinión, afirmación, tendencia, valor, instrucción, y expectativa que refiere a la actitud

Percepción: Está enfocada a la atención al proceso a través del cual las personas, eligen, establecen, o interpretan sus estímulos, englobándolo en una imagen coherente y con significado del lugar que los rodea, posee tendencias valiosas para el marketero, ya que el cliente toma una decisión a través de lo que percibe, seleccionando cierto estímulo basado en la interpretación que desea obtener. Los indicadores establecidos son: selección, organización e interpretación.

Aprendizaje: es aquella que facilita el estímulo que anteriormente fue seleccionado y organizado. Esta etapa tiene una dependencia a los niveles de experiencia por parte de las personas involucradas, así como de su interés propio y de la interacción con el resto. El valor de la recompensa y la percepción dependen del interés individual, determinado la capacidad de cada esfuerzo que la persona está

dispuesta a realizar. Está relacionada con el costo-beneficio. Tiene los siguientes indicadores Conocimiento del Producto y Experiencia de Consumo.

A continuación, se describe nuestra segunda variable, Mejora continua. Definida a las acciones o beneficios ofrecidos del empleador y cliente y viceversa, fundamentalmente del servicio intangible, no dando lugar a propiedad alguna. (Kotler y Armstrong, 2016, p. 14)

Se le conoce a la filosofía japonesa abarcando la actividad del negocio, conceptualizándolo como una estrategia de mejora permanente; se le puede considerar como una llave de éxito competitivo. Esta mejoría se refiere al costo, cumplimiento de entrega, seguridad y la salud laboral, desarrollo del colaborador, el proveedor, el producto, etc. (Bonilla, et. al. 2020).

“Posee una aplicación de forma progresiva y con un orden a través de algún procedimiento de mejora, de tal manera que toda persona que participe en la búsqueda de una solución, en referencia a todo el proceso que no funciona óptimamente” (Tolosa, 2017, p. 11).

Importancia: Su importancia radica en evitar costos o excedentes no considerados en la gestión de calidad, ya sea en los productos o procesos, de modo que se diagnostique el error o desviación en la etapa previa en que se presenta el costo, aun cuando sea bajo, ello se contrasta en las etapas finales de los procesos del proyecto. (Domínguez, et. al (2018).

Beneficios: “la mejora continua de la organización tiene grandes beneficios, entre ellos tenemos: mejora la calidad del producto o servicio, mejoraría el método de trabajo, disminuye el costo, debido que logra la identificación del problema, aprovechando una oportunidad, analizando el tipo de proceso, para que la empresa pueda ser más competitiva, todo esto posibilita que la organización logre superar su expectativa del cliente”, según (Godínez-González & Hernández, 2018).

Dimensiones: El autor Suarez-Barraza (2007), indica los siguientes:
Grado de cambio o tipo de mejora: es la situación actual del procedimiento que lleva la organización, aquí se expone los documentos del proceso actual, identificando el flujo y elemento de información que interviene durante los procesos, estableciendo una responsabilidad y rol y desempeño de cada integrante. Se tiene los siguientes indicadores: Mapa de procesos, muestra los enfoques completos de

los sistemas organizacionales; a la vez el flujo se representa por el diagrama de flujo y muestra toda actividad e interacción entre los distintos procesos. Asimismo, el rol y responsabilidad lo define el privilegio de operaciones de los individuos, buscando el logro en el rendimiento del proceso organizacional: incrementa o radica, ya sea en la actividad del proceso de la compañía. (Suárez-Barraza, 2007). Riesgo potencial, éste se enfoca la comprobación de la mejora, procurando disminuir las inversiones que se pretenden realizar. El grupo determina la relación causa-efecto, donde predicen, mejoran y optimizan el funcionamiento del procedimiento. Asimismo, se esclarece, así el nivel de la operación del parámetro o variable de entrada del proceso. Entre sus indicadores se encuentran los siguientes: tiempo de espera o load time, el cual es desde que inicia el proceso de producción hasta la culminación del mismo. Sin embargo, el tiempo del proceso, está representado por el tiempo tardío de los procesos de entrega de los productos terminados, satisfaciendo nuestra demanda y sobre todo de los clientes. Finalmente, este indicador indica el trabajo, hace estimaciones del tiempo que invierte en emplear la misma para la realización de sus tareas.

Tiempo y costo de la mejora: aquí precisan la actual situación del proceso organizacional, así como de los individuos que participan en el proceso, debiendo dar cumplimiento a lo siguiente: exhibir los documentos del proceso, identificando el flujo de información con el fin de determinar responsabilidades y roles de desempeño de cada uno de los integrantes. Entre los indicadores tenemos a los siguientes: las tendencias, que es definida como aquel instrumento que muestra como varia alguna característica basada en los tiempos. El despilfarro, es aquella operación que no añade valor a determinados productos/servicios. Y finalmente, nuestro indicador valor añadido, describe toda operación que desarrollan valor al producto.

Expectativa de los resultados, se aclara los datos recabados en la fase anterior. Se precisa direccionar la dinámica de los procesos para la identificación de cuál es la variable que contribuye en la relación causal. El analista aplica diversas herramientas estadísticas para la determinación de la realidad del proceso actual. Los descritos anteriormente posee los siguientes indicadores: Poke-Yoke, siendo el dispositivo a prueba de error, permite que se evite alguna ocurrencia o algún

defecto en los procesos de producción. Las 5S permite el logro de una mejora en la productividad, a través de la estandarización como el orden o limpieza. Y mediante los controles visuales, en donde se describe la señal visual, que identifica y entiende de forma fácil.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: Establecido como aplicado. Según lo que indica Bernal (2016) las investigaciones de este tipo se centran en brindar alguna solución a un problema que fue debidamente identificado. Arias (2016), esto quiere decir, que se hará uso de los conocimientos ya existentes en las diversas áreas con el propósito de ponerlos en práctica. Como consecuencia, puede generar que surjan no sólo nuevos hechos sino también información, la cual puede resultar de mucha utilidad para teorías posteriores.

Asimismo, conto con un enfoque cuantitativo. El cual representa un grupo de procesos que se utiliza para recolectar información y de esa manera probar hipótesis basadas en medir datos numéricos y realizar un análisis relacionado con la estadística, con la fin que se instauren patrones de comportamiento y se demuestren teorías, (Hernández et al., 2014, p. 120). Asimismo, el estudio se determinó como correlacional porque busco la relación entre una y otra variable

Diseño: Sera no-experimental. Ya que es realizado sin manipulación alguna ni mucho menos deliberada. En otros términos, se trata de aquel tipo de investigación en la que la variación de forma intencional está restringida que se dé sobre la variable independiente con el fin que se generen efectos en la otra variable de estudio. Sólo suele centrarse en observar el fenómeno tal cual como sucede y posteriormente pasar a analizarlo (Hernández et al., 2018, p. 120).

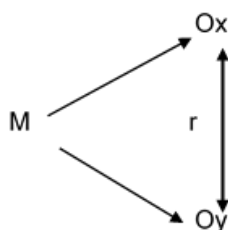
Donde:

M: Muestra

Ox. Variable 01

Oy. Variable 02

R: Relación entre variables



3.2. Variables y operacionalización

Variable: Comportamiento del cliente

Definición Conceptual

Se les conoce a diversas actividades llevadas a cabo por un individuo o empresa, la misma que parte de las necesidades, hasta cuando genera la compra de los bienes o servicios. (Frutos, Granados y Romero, 2012, p. 181).

Definición operacional

En el presente estudio se utilizarán factores estructurados y organizados que permitirán constituir nuestro instrumento del control de existencia de acuerdo a las 4 dimensiones descritas

Dimensiones

- Motivación

Indicadores:

Intrínseca

Extrínseca

- Actitud

Indicadores:

Cognitiva

Afectiva

Conativa

- Percepción

Indicadores:

Tecnología

Selección

Organización

- Aprendizaje

Indicadores:

Conocimiento del Producto

Experiencia de Consumo

Escala de medición: Ordinal

Variable: Mejora continua

Definición Conceptual

Se le conoce a la filosofía japonesa se le considera la llave del éxito competitivo japonés. Esta mejora se refiere a costo, cumplimiento de entrega, seguridad y la salud laboral, desarrollo del colaborador, el proveedor, el producto, etc. (Bonilla, et. al. 2020).

Definición operacional

En el trabajo a realizar se indican el proceso y acción integral que se desarrolla con eficiencia en base a las tres dimensiones estudiadas

Dimensiones

- Grado de cambio o tipo de mejora

Indicadores:

Mapas de Procesos

Flujos

Roles y Responsabilidades

- Riesgo potencial

Indicadores:

Tiempo de Espera

Tiempo de Proceso

Muestreo de Trabajo

- El tiempo y coste de la mejora:

Indicadores:

Las Tendencias

Los despilfarros

Valor Añadido

- La expectativa de los resultados

Indicadores:

Poka Yoke

Las 5S

Controles

Visuales

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población y muestra de estudio

Población: Es el universo de objetos e individuos que se investiga. (Ríos, 2017). Es el elemento de personas, que presentan características similares en un determinado periodo, y convirtiéndose así en objeto de estudio, sobre el cual se basarán los resultados. (Guerrero y Guerrero, 2014). Se considero a la población de Juliaca siendo 252,671.

Muestra: Esta constituida por el subconjunto de una población, donde se recopilará información, por lo que es fundamental ser delimitada con claridad y mucha exactitud, (Caballero, 2014). Por lo expuesto la muestra se estableció a través de la formula, siendo 97 encuestas.

Donde:

Margen: 10%

Probabilidad de Éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 95%

Población: 252,671

N: 97

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Se utilizo una Encuesta. Es la técnica empleada para recolectar datos, sin embargo, cada vez tiene menor credibilidad a causa del sesgo de los sujetos encuestados. (Pimienta y De la Orden (2017, p. 315)

Instrumento: Se empleó el cuestionario. De acuerdo a los autores Fábregas, Meneses, Rodríguez y Helene, (2016). expusieron que se realiza de forma escrita a través de una lista de interrogantes. En base a ello en el presente estudio empleo un cuestionario basado en 26 interrogantes en ambas variables en estudio.

Validez: Creswell & Creswell (2018) La validez se asocia a la capacidad de medición del instrumento, en relación a la variable estudiada, dando cumplimiento al objetivo previsto, siendo aquella capacidad que permite medir un determinado instrumento diseñado. La validación se realizó por expertos en la temática, con experiencia acreditada y con grado de magister como mínimo.

Confiabilidad: Sánchez, Reyes y Mejía, (2018) hace referencia a la capacidad que posee un instrumento para mantener cierta exactitud en los resultados obtenidos, los cuales suelen realizarse al mismo objeto, pero en diferentes momentos. Se hará una prueba piloto y para saber la confiabilidad se hará uso del Alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

Según Arias (2020) Para recabar datos estadísticas, se aplicó una encuesta como técnica, con su cuestionario como instrumento compuesto por la escala de Likert del 1 al 5 donde, asimismo el mencionado instrumento que fue validado por el juicio de expertos, siendo profesionales con conocimientos en el tema, para después ser aplicada a una prueba piloto para medir su nivel de confiabilidad y después ser aplicada a todos los clientes.

3.6. Método de análisis de datos

Según Guiaja, (2019). Son adquiridos por medio de la aplicación del instrumento; para analizar los datos recolectados, empleado el conocido como Excel y el SPSS, para su debido procesamiento, donde las preguntas serán agrupadas por dimensiones mediante baremos para una mejor interpretación, además los datos recopilados serán sometidos a una prueba de normalidad la cual definirá con que coeficiente trabajar la correlación si con el Rho de spearman o Pearson, asimismo se emplearán tablas y gráficos para la interpretación del resultado.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo a Rodríguez y Huamanchumo (2015): Son los estudios de la moral y ética, la misma que se conoce como una filosofía práctica, cuyo propósito es precisamente la resolución de controversias. A la vez, en autor indica que ni la teoría de la justicia, ni sobre todo la ética comunicativa son indicadores del camino seguro hacia la sociedad bien ordenada, con el consentimiento de la población a estudiar, con participación voluntaria y aplicada en la encuesta preparada.

- a) se respetó el derecho a la propiedad intelectual de los diversos autores
- b) se respetó la confidencialidad, el anonimato de los informantes, la participación voluntaria
- c) no se modificó, ni se manipulo los datos obtenidos para otro fin.

IV. RESULTADOS

A continuación, se describe cada resultado obtenido en base a nuestras encuestas **Objetivo específico 01:** Determinar la relación entre la motivación y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021.

H₁: Existe relación entre la motivación y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021

H₀: No Existe relación entre la motivación y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021

Tabla 1

Tabla cruzada entre Motivación vs mejora continua.

| | | Mejora Continua | | | Total | Correlación |
|------------|------------|-----------------|---------|--------|--------|------------------|
| | | Deficiente | Regular | Optimo | | |
| Motivación | Deficiente | 11,3% | 23,7% | 0,0% | 35,1% | Rho de Spearman |
| | Regular | 0,0% | 56,7% | 0,0% | 56,7% | 0.818** |
| | Optimo | 0,0% | 0,0% | 8,2% | 8,2% | Sig. (bilateral) |
| Total | | 11,3% | 80,4% | 8,2% | 100,0% | 0.000 |

Nota: en referencia a la tabla 01, utilizamos el Rho de Spearman, alcanzando una correlación bilateral de la dimensión-variable motivación y mejora continua de un $r=0,818$, en la que se asegura la existencia de una correlación altamente significativa, entonces la motivación influye directamente en la mejora continua.

Para aceptar o rechazar la hipótesis 01, utilizamos el Rho de Spearman, alcanzando un Sig. Bilateral de 0.000, inferior a 0,05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula, la cual está sustentada por el cruce de porcentajes, corroborando que la motivación posee una influencia de manera regular con la mejora continua con un 56,7%.

Entonces indicamos que, de acuerdo al análisis inferencial la entidad financiera de Juliaca – Puno, debe poner un mayor énfasis en la motivación y de esa forma optimizar la mejora continua.

Objetivo específico 02: Determinar la relación entre la actitud y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021

H₁: Existe relación entre la actitud y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021

H₀: No Existe relación entre la actitud y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021

Tabla 2

Tabla cruzada entre Actitud vs mejora continua.

| | | Mejora Continua | | | Total | Correlación |
|---------|------------|-----------------|---------|--------|--------|------------------|
| | | Deficiente | Regular | Optimo | | |
| Actitud | Deficiente | 11,3% | 4,1% | 0,0% | 15,5% | Rho de Spearman |
| | Regular | 0,0% | 54,6% | 0,0% | 54,6% | 0.798** |
| | Optimo | 0,0% | 21,6% | 8,2% | 29,9% | Sig. (bilateral) |
| Total | | 11,3% | 80,4% | 8,2% | 100,0% | 0.000 |

Nota: en referencia a la tabla 04, se empleó el Rho de Spearman, obteniendo una correlación bilateral de la dimensión-variable actitud y mejora continua con un $r=0,798$, asegurando una existente correlación altamente significativa, es decir la actitud influye directamente con la mejora continua.

Para aceptar o rechazar la hipótesis 02, utilizamos el Rho de Spearman, alcanzando un Sig. Bilateral de 0.000, inferior a 0,05, en donde se aceptó la hipótesis alterna y rechazo la nula, la cual está sustentada por el cruce de porcentajes, corroborando que la actitud influye de forma regular con la mejora continua con un 54,6%.

Entonces indicamos que, de acuerdo al análisis inferencial la entidad financiera de Juliaca – Puno, debe poner un mayor énfasis en la actitud de los trabajadores y de esa forma optimizar la mejora continua.

Objetivo específico 03: Determinar la relación entre la percepción y la mejora continua de procesos de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021

H₁: Existe relación entre la percepción y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021

H₀: No Existe relación entre la percepción y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021

Tabla 3

Tabla cruzada entre Percepción vs mejora continua.

| | | Mejora continua | | | Total | Correlación |
|------------|------------|-----------------|---------|--------|--------|---------------------------------------------------------|
| | | Deficiente | Regular | Optimo | | |
| Percepción | Deficiente | 11,3% | 2,1% | 0,0% | 13,4% | Rho de Spearman 0.483** Sig. (bilateral) 0.000 |
| | Regular | 0,0% | 49,5% | 6,2% | 55,7% | |
| | Optimo | 0,0% | 28,9% | 2,1% | 30,9% | |
| Total | | 11,3% | 80,4% | 8,2% | 100,0% | |

Nota: en referencia a nuestra tabla 05, se empleó el Rho de Spearman, obteniendo una correlación bilateral de la dimensión-variable percepción y mejora continua con un $r = 0,483$, asegurando una existente correlación altamente significativa, es decir la percepción influye directamente con la mejora continua.

Para aceptar o rechazar la hipótesis 03, usamos el Rho de Spearman, alcanzando un Sig. Bilateral de 0.000, inferior a 0,05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula, la misma que es sustentada por el cruce de porcentajes, corroborando que la actitud influye de forma regular con la mejora continua con un 49,5%.

Entonces indicamos que, de acuerdo al análisis inferencial la entidad financiera de Juliaca – Puno, debe poner un mayor énfasis en la percepción de los trabajadores y de esa forma optimizar la mejora continua.

Objetivo específico 04: Determinar la relación entre el aprendizaje y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021

H₁: Existe relación entre el aprendizaje y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021

H₀: No Existe relación entre el aprendizaje y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021

Tabla 4

Tabla cruzada entre Aprendizaje vs mejora continua.

| | | Mejora continua | | | Total | Correlación |
|--------------|------------|-----------------|---------|--------|--------|---------------------------|
| | | Deficiente | Regular | Optimo | | |
| Aprendizaje | Deficiente | 11,3% | 0,0% | 0,0% | 11,3% | Rho de Spearman |
| | Regular | 0,0% | 76,3% | 8,2% | 84,5% | 0.509** |
| | Optimo | 0,0% | 4,1% | 0,0% | 4,1% | Sig. (bilateral) 0.000 |
| Total | | 11,3% | 80,4% | 8,2% | 100,0% | |

Nota: en referencia a la tabla 06, se empleó el Rho de Spearman, alcanzando una correlación bilateral de la dimensión-variable aprendizaje y mejora continua con un $r = 0,509$, asegurando una existente correlación altamente significativa, es decir el aprendizaje tiene una influencia directa con la mejora continua.

Para aceptar o rechazar la hipótesis 04, se empleó el Rho de Spearman, alcanzando un Sig. Bilateral de 0.000, inferior a 0,05, logrando aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula, la misma que se sustenta por el cruce de porcentajes, corroborando que el aprendizaje influye de forma regular con la mejora continua con un 76,3%.

Entonces indicamos que, de acuerdo al análisis inferencial la entidad financiera de Juliaca – Puno, debe poner un mayor énfasis en el aprendizaje de los trabajadores y de esa forma optimizar la mejora continua.

Objetivo General: Determinar la relación entre el comportamiento del cliente y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021

H₁: Existe relación entre el comportamiento del cliente y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021

H₀: No Existe relación entre el comportamiento del cliente y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021

Tabla 5

Tabla cruzada entre comportamiento del cliente vs mejora continua.

| | | Mejora continua | | | Total | Correlación |
|----------------------------|------------|-----------------|---------|--------|--------|---------------------------------------------------------|
| | | Deficiente | Regular | Optimo | | |
| Comportamiento del cliente | Deficiente | 11,3% | 0,0% | 0,0% | 11,3% | Rho de Spearman 0.988** Sig. (bilateral) 0.000 |
| | Regular | 0,0% | 79,4% | 0,0% | 79,4% | |
| | Optimo | 0,0% | 1,0% | 8,2% | 9,3% | |
| Total | | 11,3% | 80,4% | 8,2% | 100,0% | |

Nota: en referencia a la tabla 07, se empleó el Rho de Spearman, consiguiendo una correlación bilateral de la variable comportamiento del cliente y mejora continua con un $r = 0,988$, afirmando una existente correlación altamente significativa, entonces, el comportamiento del cliente posee una influencia directa con la mejora continua.

Para aceptar o rechazar la hipótesis general, se utilizó el Rho de Spearman, alcanzando un Sig. Bilateral de 0.000, inferior a 0,05, en la que acepto la hipótesis alterna y rechazar la nula, la cual se sustenta por el cruce de porcentajes, aprobando que el comportamiento del cliente influye de forma regular con la mejora continua con un 79,4%.

E Entonces indicamos que, de acuerdo al análisis inferencial la entidad financiera de Juliaca – Puno, debe poner un mayor énfasis en el comportamiento del cliente y de esa forma optimizar la mejora continua.

V. DISCUSIÓN

En este apartado se procede a discutir los hallazgos encontrados, en la base a nuestro objetivo, teniendo como hipótesis general: H_1 : Existe relación entre el comportamiento del cliente y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021, H_0 : No Existe relación entre el comportamiento del cliente y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021

De acuerdo al Objetivo general, se utilizó el Rho de Spearman, logrando una correlación bilateral entre las variables comportamiento del cliente y mejora continua con un $r = 0,988$, asegurando una existente correlación altamente significativa, es decir el comportamiento del cliente posee una influencia directa con la mejora continua. Para aceptar o rechazar la hipótesis general, se utilizó el Rho de Spearman, alcanzando un Sig. Bilateral de 0.000, inferior a 0,05, en la que acepto la hipótesis alterna y rechazar la nula, la cual se sustenta por el cruce de porcentajes, aprobando que el comportamiento del cliente influye de forma regular con la mejora continua con un 79,4%. Osorio y Roldan (2020) con el estudio Comportamiento del cliente y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo. Su propósito de estudio fue determinar la relación del comportamiento del cliente y la eficiencia de la mejora continua en la entidad financiera en estudio. El método de trabajo fue básico y con un diseño no experimental, a través de un corte transversal. Conto con una muestra de 70 y se aplicaron tres cuestionarios para su aplicación. Concluye la existencia de una relación del compromiso al cliente y la mejora continua en la entidad financiera, a través de una prueba de contraste de verisimilitud, la cual se indica por el p valor de un 0,000 inferior a 0,05. Los autores concluyeron que las variables en estudio tienen una relación positiva considerable, en la que indicaron que el comportamiento de los clientes y la mejora continua es eficaz y buena en la sede de la entidad objeto de estudio.

De acuerdo al primer objetivo específico, utilizamos el Rho de Spearman, alcanzando una correlación bilateral de la dimensión-variable motivación y mejora continua de un $r = 0,818$, en la que se asegura la existencia de una correlación altamente significativa, entonces la motivación influye directamente en la mejora continua. Para aceptar o rechazar la hipótesis H_1 , utilizamos el Rho de Spearman, alcanzando un Sig. Bilateral de 0.000, inferior a 0,05, aceptando la hipótesis alterna

y rechazando la nula, la cual está sustentada por el cruce de porcentajes, corroborando que la motivación posee una influencia de manera regular con la mejora continua con un 56,7%. Los resultados encontrados lo podemos comparar con el autor Sánchez, (2015), en el estudio comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. España. Su propósito primordial fue proponer un modelo que recoja las variables explicativas que tiene influencia en el proceso de búsqueda de información de precios en el contexto on-line. El método empleado fue aplicado, con un diseño transversal, asimismo es causal, a la vez contaron con una encuesta derivada a través del email; la población se formó por 5040 estudiantes de la institución, y conto con una muestra de 100 estudiantes. Se concluye que el estudio se realizó tomando en consideración la adquisición de productos electrónicos, los mismo que tienen cierta peculiaridad, entre ellas se encuentra la diversidad en el precio, el autor sugiere establecer un modelo, que sirva para otros tipos de productos o servicios, implicando categorías, búsqueda del precio en el medio online, y de esa forma comprobar el comportamiento de las variables y las diferencias estipuladas

De acuerdo al segundo objetivo específico, se empleó el Rho de Spearman, obteniendo una correlación bilateral de la dimensión-variable actitud y mejora continua con un $r = 0,798$, asegurando una existente correlación altamente significativa, es decir la actitud influye directamente con la mejora continua. Para aceptar o rechazar la hipótesis 02, utilizamos el Rho de Spearman, alcanzando un Sig. Bilateral de 0.000, inferior a 0,05, en donde se aceptó la hipótesis alterna y rechazo la nula, la cual está sustentada por el cruce de porcentajes, corroborando que la actitud influye de forma regular con la mejora continua con un 54,6%. Los resultados encontrados lo podemos comparar con el autor Corredor (2015). Con el estudio Modelo de mejora continua de procesos para el negocio de generación de Endesa en Latam. Chile. Su propósito primordial del estudio fue Diseñar un Modelo de Mejora Continua de Procesos para el negocio de Generación de Endesa en Latam. El trabajo conto con un Modelo de Gestión del Cambio en mismo que se encuentra registrado por la Dra. Mary Lippitt, así como de la filosofía conocida como Lean Six Sigma, la cual combino dos de los motores para la mejora del famoso Lean y a través de ellos se determinó el uso de ciertos mecanismos los cuales

permitirán la reducción del tiempo, así como de los desperdicios en los procesos identificados, y se recomienda el Six Sigma, debido a que es una herramienta que se basa en datos, y se encuentra en la búsqueda de la disminución de la variabilidad. Finalmente, después de realizar el análisis situacional, se recomienda la aplicación de procesos que detecten y ataquen la causa raíz de los problemas, lo cual evitaría en un futuro no muy lejano el surgimiento de diversos proyectos que no se puedan resolver

De acuerdo al tercer objetivo específico, se empleó el Rho de Spearman, obteniendo una correlación bilateral de la dimensión-variable percepción y mejora continua con un $r = 0,483$, asegurando una existente correlación altamente significativa, es decir la percepción influye directamente con la mejora continua. Para aceptar o rechazar la hipótesis 03, usamos el Rho de Spearman, alcanzando un Sig. Bilateral de 0.000, inferior a 0,05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula, la misma que es sustentada por el cruce de porcentajes, corroborando que la actitud influye de forma regular con la mejora continua con un 49,5%. . Los resultados encontrados lo podemos comparar con el autor Rojas, (2015). En el estudio Propuesta de un sistema de mejora continua, en el proceso de producción de productos de plástico domésticos aplicando la metodología PHVA. Su propósito primordial era implantar procesos de mejora continua en la productividad de una empresa. Sustentándose este trabajo en una metodología PHVA y, equipos de calidad. Centrándose en ganchos de ropa, chupones, bisagras y colgadores para cuatro piezas, teniendo presente al análisis PQ y ABC. Representando un 72% del ingreso empresarial, por ser los de mayor producción. A la vez se implementa el método 5s, de donde se cuenta con espacios limpios, con señalética adecuada y en orden. Así mismo el buscar reordenar a la empresa en cuanto a distribución, obtención de maquinarias y actuar en base a las mejoras, disminuyendo así el uso de tiempos de ocio y traslado. Con esta implementación se disminuyó en un 14.7 minutos la producción, permitiendo mejorar la calidad en un 16% en los ganchos de chupón, 35% en los ganchos de bisagras y, en un 90% en colgadores. Y financieramente de un s/.1, 087, 232 soles a un tir del 93%. Los resultados encontrados lo podemos comparar con el autor Juárez, (2019). En su estudio Aplicación de la mejora continua de procesos para mejorar la competitividad

en el área de reparación de perforadoras en una empresa, La Victoria. El propósito primordial fue generar un proceso de mejora continua, empleando el método PHVA para potencializar la competitividad. Trabajo de carácter cuantitativo, aplicado, cuasi experimental y, descriptivo. Considerando a todos los sujetos que han solicitado el trabajo de reparación de perforadoras COP 1838HD+, tres meses antes o después de empezar a utilizar el método PHVA. Los datos recopilados se realizaron en base a los cuestionarios de datos que los clientes realizaban. Esta implementación logró conocer cómo se estuvo trabajando en la compañía desde un inicio, para generar las mejoras e implementación de nuevos planes en acción, incrementado la productividad, calidad en el servicio, reducción de costos

Finalmente, acerca del cuarto objetivo específico, empleó el Rho de Spearman, alcanzando una correlación bilateral de la dimensión-variable aprendizaje y mejora continua con un $r = 0,509$, asegurando una existente correlación altamente significativa, es decir el aprendizaje tiene una influencia directa con la mejora continua. Para aceptar o rechazar la hipótesis 04, se empleó el Rho de Spearman, alcanzando un Sig. Bilateral de 0.000, inferior a 0,05, logrando aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula, la misma que se sustenta por el cruce de porcentajes, corroborando que el aprendizaje influye de forma regular con la mejora continua con un 76,3%. El resultado encontrado nos indica la importancia que tiene la dimensión aprendizaje la misma que es descrita el Chiavenato (2019) como aquella que facilita el estímulo que anteriormente fue seleccionado y organizado. Esta etapa depende de un gran nivel de experiencia por parte de las personas involucradas, así como de su interés propio y de la interacción con el resto, la misma que se relaciona con la mejora continua y de acuerdo al autor. Kotler y Armstrong, (2016, p. 14) Se define a las acciones o beneficios ofrecidos del empleador y cliente y viceversa, fundamentalmente del servicio intangible, no dando lugar a propiedad alguna.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación a nuestro objetivo general, se concluyó que existe un grado de correlación altamente significativo entre el comportamiento del cliente y mejora continua en una entidad financiera, en Juliaca – Puno, con un $r= 0,988$, asimismo obtuvimos un Sig. Bilateral es 0.000, siendo inferior a 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula.
2. En relación a nuestro objetivo 01, se puede concluir que existe un grado de correlación altamente significativo entre la motivación y mejora continua en una entidad financiera, en Juliaca – Puno, con un $r= 0,818$, asimismo obtuvimos un Sig. Bilateral es 0.000, siendo inferior a 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula.
3. En relación a nuestro objetivo 02, se concluyó que existe un grado de correlación altamente significativo entre la actitud y mejora continua en una entidad financiera, en Juliaca – Puno, con un $r= 0,798$, asimismo obtuvimos un Sig. Bilateral es 0.000, siendo inferior a 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula.
4. En relación a nuestro objetivo 03, se puede concluir que existe un grado de correlación altamente significativo entre la percepción y mejora continua en una entidad financiera, en Juliaca – Puno, con un $r= 0,483$, asimismo obtuvimos un Sig. Bilateral es 0.000, siendo inferior a 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula.
5. En relación a nuestro objetivo 04, se concluyó que existe un grado de correlación altamente significativo entre el aprendizaje y mejora continua en una entidad financiera, en Juliaca – Puno, con un $r= 0,509$, asimismo obtuvimos un Sig. Bilateral es 0.000, siendo inferior a 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo al objetivo general y debido a una existente correlación altamente significativa, entre el comportamiento del cliente y mejora continua, se recomienda a los responsables de la entidad financiera, la formulación de un programa de comportamiento al cliente que incluya la motivación, mejoramiento de la actitud y aprendizaje, la misma que permitirá una mejora continua, ya sea en las expectativas de resultados, mejora del costo, así como una mejora en el tiempo empleado por los colaboradores.

Se recomienda a los responsables de una entidad financiera de Juliaca, la elaboración de un plan para motivar a los colaboradores, la misma que incluya motivaciones intrínsecas para su desarrollo personal y motivaciones extrínsecas como incentivos o bonos al personal con mejor desempeño y resultados.

Se recomienda a los responsables de una entidad financiera de Juliaca, la implementación de un plan de intervención para mejorar la actitud de los colaboradores, ya sea de forma cognitiva o efectiva procesando y analizando la información de acuerdo a lo que desea cada cliente.

Se recomienda a los responsables de una entidad financiera de Juliaca, la ejecución de programas que permitan mejorar la percepción de los clientes, ya sea a través de una adecuada tecnología, selección de personal y una eficiente organización por parte de la institución.

Se recomienda a los responsables de una entidad financiera de Juliaca, la aplicación de programas de aprendizaje dirigidas a los colaboradores, la misma que se enfoque en el conocimiento que tengan hacia producto o servicio, la cual permita mejorar la experiencia del cliente.

REFERENCIAS

- Aylo, O; Clemente, F; Flores, S; Mendoza, D. y Viluyo, E. (2017). Análisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(16), 223-228. Recuperado en 03 de diciembre de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000200002&lng=es&tlng=es.
- Alvarado, K. & Pumisacho, V. (2017). Prácticas de mejora continua, con enfoque Kaizen, en empresas del Distrito Metropolitano de Quito: Un estudio exploratorio. *Intangible Capital*, 13(2),479-497. [fecha de Consulta 3 de diciembre de 2021]. ISSN: 2014-3214. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54950452008>
- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis, guía para la elaboración. Arequipa. Perú. Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577.
- Arias, F. (2016) El Proyecto de investigación, introducción a la metodología científica. Venezuela. Episteme
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Pearson Educación
- Bonilla, E; Diaz, B.; Kleeberg, F. y Noriega, M. (2020). Mejora continua de los procesos y herramientas y Tecnicas. Universidad de Lima. Fondo editorial
- Barragan, J. y Basemat, T. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 15(1)169-177. Mayo 2020. ISSN 1870- 557X
- Caballero, A. (2014). Metodología integral para planes y tesis: la metodología del como formularlos. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Creswell, J (2017). Desarrollo de un enfoque de métodos mixtos culturalmente específicos para la investigación global. *Colonia Z Soziol* **69**, 87-105 (2017). <https://doi.org/10.1007/s11577-017-0453-2>
- Corredor, C. (2015). En su estudio Modelo de mejora continua de procesos para el negocio de generación de Endesa en Latam. (Tesis posgrado). Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/134178>

- Caballero, J. y Del castillo, I. (2018). En el estudio comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018. (Tesis pregrado). Universidad Privada de La Selva Peruana. Iquitos. <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/40/Tesis%20Jean%20Erick.pdf>
- Chiavenato, I. (2019). Administración de recursos Humanos. México: MCGRAW-HILL.
- Delgado, S. Villacis, W. & Chávez, A. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 125-133. Epub 02 de junio de 2018. Recuperado en 03 de diciembre de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300125&lng=es&tlng=es.
- Domínguez, J.; Gisbert, V. y Perez, A. (2018). Universidad Politecnica de Valencia. ISBN 978-84-949535-4-5, págs. 41-46
- Espinel, B.; Monterrosa, J. y Espinosa, A. (2019) Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*–Vol. 16 No 2–2019– B. Espinel. DOI: 10.22507/rli.v16n2a1
- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., & Paré, M. H. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9116-325-1. DL: B-10.577-2016.
- Farias, C. (2018). En su estudio Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica. (Tesis pregrado). Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168050>
- Frutos, M., Granados, R. y Romero, R. (2012). “Disposición y Venta de Productos”. Ediciones Paraninfo, S.A. 1era. Edición. Madrid, España.
- Gómez, M. y Sequeira, M. (2015). Estudio del Comportamiento del Consumidor. (Tesis pregrado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Guiaja, M. & Guiaja, R. (2019). Metodología de la Investigación científica. Perú. GUIGRAF E.I.R.L.

- Guerrero, G. y Guerrero, M. (2014). *Metodología de la Investigación. Serie integral por competencias. México. Grupo Editorial Patria, S.A. DE C.V.*
- Godínez-González. A. & Hernández, G. (2018). Poder KAIZEN: El método preferido de MEJORA CONTINUA para maximizar los RESULTADOS de toda organización. Ignius Media Innovación
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.*
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: MCGRAW-HILL.*
- Juárez, J. (2019). *Aplicación de la mejora continua de procesos para mejorar la competitividad en el área de reparación de perforadoras en una empresa, La Victoria. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39420/Ju%C3%A1rez_CJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y*
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016) *Fundamentos del Marketing. 13va edición México: Pearson educación*
- Osorio y Roldan (2020). *Comportamiento del cliente y la mejora continua en MIBANCO, Carabayllo 2020 (Tesis para optar el pregrado). Universidad César Vallejo. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2974997>*
- Piscoya, A. (2019). Mejora continua del proceso editorial. *Revista de Gastroenterología del Perú*, 39(1), 5-6. Recuperado en 03 de diciembre de 2021, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1022-51292019000100001&lng=es&tlng=es.
- Pimienta, J. & de la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación: competencia-aprendizaje-vida. México. Pearson educación. pág. 71*
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción. España. Servicios Académicos Intercontinentales S.L.*
- Rodríguez, J Huamanchumo, H. (2015). *Metodología de la investigación en las Organizaciones. Perú: Summit.*
- Rojas, S. (2015). *Propuesta de un sistema de mejora continua, en el proceso de producción de productos de plástico domésticos aplicando la metodología*

- PHVA. (Tesis pregrado). Universidad de San Martín de Porres. Lima.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/1048>
- Robbins, S; DeCenzo, D. y Coulter, M. (2015). Fundamentos de administración
Conceptos esenciales y aplicaciones. Madrid. Pearson Educación
- Robbins, E. & Decenzo, D. (2017). Supervisión. México. Pearson Educación de
México
- Sánchez, D. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de
información de precios on-line. (Tesis pregrado). Universidad Autónoma de
Madrid. España.
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_d_ayana.pdf
- Sánchez, J. (2017). En su estudio Comportamiento del consumidor para mejorar la
colocación de los precios de productos de primera necesidad en los
supermercados de Chiclayo 2016. (Tesis pregrado). Universidad de
Lambayeque. Chiclayo.
<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/103/3/TESIS%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf>
- Suárez Barraza, M. (2007) La sostenibilidad de la mejora continua de procesos en
la administración pública: un estudio en los ayuntamientos de España. Tesis
doctoral. Becario del Programa Albán. Barcelona
- Sánchez, H. Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación
científica, tecnológica y humanística*. Peru. Bussiness Support Aneth S.R.L.
- Tolosa, L. (2017). "Técnicas de mejora continua en el transporte". Marge Books.
1era. Edición. Madrid, España.
- Zambrano, O. y Almeida, O. (2017). Mejora continua en productividad
organizacional y su impacto en colaboradores. Colombia, 2017. *Desarrollo
Gerencial*, Vol. 10 Núm. 2 (2018): Julio-diciembre.
<https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3033>

ANEXOS

ANEXO1

Variable Comportamiento del cliente

| <i>Variable</i> | <i>Definición Conceptual</i> | <i>Definición operacional</i> | <i>Dimensiones</i> | <i>Indicadores</i> | <i>Escala de medición</i> |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE | Se les conoce a diversas actividades llevadas a cabo por un individuo o empresa, la misma que parte de las necesidades, hasta cuando genera la compra de los bienes o servicios. (Frutos, Granados y Romero, 2012, p. 181). | En el presente estudio se utilizarán factores estructurados y organizados que permitirán constituir nuestro instrumento del control de existencia de acuerdo a las 4 dimensiones descritas | Motivación Actitud Percepción Aprendizaje | Intrínseca Extrínseca Cognitiva Afectiva Conativa Tecnología Selección Organización Conocimiento del Producto Experiencia de Consumo | Ordinal |

Variable Mejora Continua

| <i>Variable</i> | <i>Definición Conceptual</i> | <i>Definición operacional</i> | <i>Dimensiones</i> | <i>Indicadores</i> | <i>Escala de medición</i> |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| MEJORA CONTINUA | Se le conoce a la filosofía japonesa se le considera la llave del éxito competitivo japonés. Esta mejora se refiere a costo, cumplimiento de entrega, seguridad y la salud laboral, desarrollo del colaborador, el proveedor, el producto, etc. (Bonilla, et. al. 2020). | En el trabajo a realizar se indican el proceso y acción integral que se desarrolla con eficiencia en base a las tres dimensiones estudiadas | Grado de cambio o tipo de mejora Riesgo potencial El tiempo y coste de la mejora: La expectativa de los resultados | Mapas de Procesos Flujos Roles y Responsabilidades Tiempo de Espera Tiempo de Proceso Muestreo de Trabajo Las Tendencias Los despilfarros Valor Añadido Poka Yoke Las 5S Controles Visuales | Ordinal |

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Comportamiento del cliente y la mejora continua en una entidad financiera de Juliaca, 2021

| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | Variable | Dimensiones | Indicadores | Métodos |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre el comportamiento del cliente y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021?</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el comportamiento del cliente y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021</p> | <p>Hipótesis General</p> <p>H₁: Existe relación entre el comportamiento del cliente y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021</p> <p>H₀: No Existe relación entre el comportamiento del cliente y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021</p> | <p>Comportamiento del cliente</p> | <p>Motivación</p> <p>Actitud</p> <p>Percepción</p> <p>Aprendizaje</p> | <p>Intrínseca</p> <p>Extrínseca</p> <p>Cognitiva</p> <p>Afectiva</p> <p>Conativa</p> <p>tecnología</p> <p>Selección</p> <p>Organización</p> <p>Conocimiento del Producto</p> <p>Experiencia de Consumo</p> | <p>Tipo de Inv.</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño de Inv.</p> <p>No experimental</p> <p>correlacional</p> <p>Población:</p> <p>252,671</p> <p>Muestra:</p> <p>97</p> <p>Técnicas:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> |
| <p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre la motivación y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021?,</p> <p>¿Qué relación existe entre la actitud y la mejora continua de una entidad</p> | <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación entre la motivación y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021;</p> <p>Determinar la relación entre la actitud y la mejora continua de una</p> | <p>Hipótesis específica</p> <p>H₁: Existe relación entre la motivación y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021</p> <p>H₀: No Existe relación entre la motivación y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021</p> <p>H₁: Existe relación entre la actitud y la mejora</p> | <p>Mejora continua</p> | <p>Grado de cambio o tipo de mejora</p> <p>Riesgo potencial</p> <p>El tiempo y coste de la mejora:</p> <p>La expectativa de los resultados</p> | <p>Mapas de Procesos</p> <p>Flujos</p> <p>Roles y Responsabilidades</p> <p>Tiempo de Espera</p> <p>Tiempo de Proceso</p> <p>Muestreo de Trabajo</p> <p>Las Tendencias</p> <p>Los despilfarros</p> <p>Valor Añadido</p> <p>Poka Yoke</p> <p>Las 5S</p> <p>Controles Visuales.</p> | |

| | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| <p>financiera, en Juliaca – Puno, 2021?,</p> <p>¿Qué relación existe entre la percepción y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021?,</p> <p>¿Qué relación existe entre el aprendizaje y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021?</p> | <p>entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021</p> <p>Determinar la relación entre la percepción y la mejora continua de procesos de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021</p> <p>Determinar la relación entre el aprendizaje y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021</p> | <p>continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021</p> <p>H₀: No Existe relación entre la actitud y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021</p> <p>H₁: Existe relación entre la percepción y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021</p> <p>H₀: No Existe relación entre la percepción y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021</p> <p>H₁: Existe relación entre el aprendizaje y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021</p> <p>H₀: No Existe relación entre el aprendizaje y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021</p> | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|

CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE Y MEJORA CONTINUA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: "Comportamiento del cliente y la mejora continua *de una entidad financiera, en Juliaca – Puno, 2021*" Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

| TOTALMENTE DE ACUERDO | DE ACUERDO | INDIFERENTE | EN DESACUERDO | TOTALMENTE EN DESACUERDO |
|-----------------------|------------|-------------|---------------|--------------------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE | TA | A | I | D | TD |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Motivación | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Intrínseca | | | | | |
| 1. ¿Disfruta del tiempo empleado al momento de esperar para realizar cualquier transacción bancaria? | | | | | |
| Extrínseca | | | | | |
| 2. ¿Reconoce los incentivos que la entidad bancaria brinda a los clientes mediante la adquisición de nuevos productos/servicios? | | | | | |
| 3. ¿Es informado sobre los beneficios de los productos y/o servicios ofrecidos para que puedan satisfacer sus requerimientos? | | | | | |
| Actitud | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Cognitiva | | | | | |
| 4. ¿Escoge la atención por plataforma debido a que le brinda mayor confianza y seguridad? | | | | | |
| Afectiva | | | | | |
| 5. ¿Recomendaría a sus allegados sobre los productos y/o servicios ofrecidos? | | | | | |
| Conativa | | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|----------|----------|-----------|
| 6. ¿Las plataformas le brindan apoyo al seleccionar un producto y/o servicio conveniente de acuerdo a su necesidad? | | | | | |
| Percepción | TA | A | I | D | TD |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Tecnología | | | | | |
| 7. ¿Las plataformas le brindan información suficiente para satisfacer sus expectativas? | | | | | |
| Selección | | | | | |
| 8. ¿Siente alguna molestia por el tiempo de espera llevado a cabo en la entidad bancaria? | | | | | |
| 9. ¿Es beneficioso tener un conocimiento previo de los productos y/o servicios ofrecidos para no generar ningún malestar en el cliente? | | | | | |
| Organización | | | | | |
| 10. ¿Organiza los requisitos de cualquier producto y/o servicio ofrecido para lograr minimizar los tiempos de atención? | | | | | |
| Aprendizaje | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Conocimiento del Producto | | | | | |
| 11. ¿Conoce todos los productos y/o servicios ofrecidos por el banco? | | | | | |
| 12. ¿Otorga valor a todos los procedimientos empleados para requerir un producto y/o servicio? | | | | | |
| Experiencia de Consumo | | | | | |
| 13. ¿Visualiza actividades inherentes entre los empleados del banco? | | | | | |
| 14. ¿Los roles y responsabilidades de los empleados podrían ayudar a mejorar la atención del cliente? | | | | | |
| MEJORA CONTINUA | TA | A | I | D | TD |
| Grado de cambio o tipo de mejora | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Mapas de procesos | | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 15. ¿El tiempo de espera en realizar una operación o transacción bancaria es acorde a sus requerimientos? | | | | | |
| Flujos | | | | | |
| 16. ¿Considera que el tiempo de proceso de una transacción es acorde? | | | | | |
| Roles y responsabilidades | | | | | |
| 17. ¿La proporción del tiempo total empleado por un trabajador es proporcional a la implementación de la tecnología? | | | | | |
| Riesgo potencial | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Tiempo de Espera | | | | | |
| 18. ¿Los productos y/o servicios son considerados como tendencia? | | | | | |
| Tiempo de Proceso | | | | | |
| 19. ¿El banco genera gastos excesivos que no agregan valor? | | | | | |
| Muestreo de Trabajo | | | | | |
| 20. ¿Aplica valor añadido a sus productos y/o servicios? | | | | | |
| El tiempo y coste de la mejora: | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Las Tendencias | | | | | |
| 21. ¿Los empleados del banco cometen errores humanos en los procesos llevados a diarios perfilándose como defectos? | | | | | |
| Los despilfarros | | | | | |
| 22. ¿La organización, limpieza y disciplina se lleva de manera adecuada en la entidad bancaria? | | | | | |
| Valor Añadido | | | | | |
| 23. ¿El banco implementa señales y anuncios visuales para comunicar a sus clientes sobre los productos y/o servicios? | | | | | |
| La expectativa de los resultados | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Poka Yoke | | | | | |

| | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 24. ¿Los indicadores de rendimiento miden la consecución de los objetivos de la entidad bancaria? | | | | | |
| Las 5S | | | | | |
| 25. ¿Le proporciona el banco modelos de gestión que puedan mejorar la atención del cliente? | | | | | |
| Controles | | | | | |
| 26. ¿Posee el banco acuerdos de nivel de servicio para documentar los servicios a proporcionarle al cliente? | | | | | |
| Visuales | | | | | |
| 27. ¿Posee el banco señales visuales para informar sus servicios ya sea física o de manera virtual? | | | | | |

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Donde:

- Margen: 10%
- Probabilidad de Éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Nivel de confianza: 95%
- Población: 252,671
- N: 97

$$n = \frac{\frac{z^2(p \cdot q)}{e^2} + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}{1}$$

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Motivación | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | Disfruta del tiempo empleado al momento de esperar para realizar cualquier transacción bancaria | Si | | Si | | Si | | |
| 2 | Reconoce los incentivos que la entidad bancaria brinda a los clientes mediante la adquisición de nuevos productos/servicios. | Si | | Si | | Si | | |
| 3 | Es informado sobre los beneficios de los productos y/o servicios ofrecidos para que puedan satisfacer sus requerimientos. | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 2: Actitud | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 4 | Escoge la atención por plataforma debido a que le brinda mayor confianza y seguridad. | Si | | Si | | Si | | |
| 5 | Recomendaría a sus allegados sobre los productos y/o servicios ofrecidos | Si | | Si | | Si | | |
| 6 | Las plataformas le brindan apoyo al seleccionar un producto y/o servicio conveniente de acuerdo a su necesidad. | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 3: Percepción | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | Las plataformas le brindan información suficiente para satisfacer sus expectativas. | Si | | Si | | Si | | |
| 8 | Siente alguna molestia por el tiempo de espera llevado a cabo en la entidad bancaria. | Si | | Si | | Si | | |
| 9 | Es beneficioso tener un conocimiento previo de los productos y/o servicios ofrecidos para no generar ningún malestar en el cliente. | Si | | Si | | Si | | |
| 10 | Organiza los requisitos de cualquier producto y/o servicio ofrecido para lograr minimizar los tiempos de atención | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 4: Aprendizaje | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 11 | Conoce todos los productos y/o servicios ofrecidos por el banco. | Si | | Si | | Si | | |
| 12 | Otorga valor a todos los procedimientos empleados para requerir un producto y/o servicio. | Si | | Si | | Si | | |

| | | | | | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--|----|--|----|--|--|
| 13 | Visualiza actividades inherentes entre los empleados del banco. | Si | | Si | | Si | | |
| 14 | Los roles y responsabilidades de los empleados podrían ayudar a mejorar la atención del cliente. | Si | | Si | | Si | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Heredia Llatas Flor Delicia **DNI:** 41365424

Especialidad del validador: Lic. Administración
Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 05 de enero del 2022.



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MEJORA CONTINUA

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Grado de cambio o tipo de mejora | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | El tiempo de espera en realizar una operación o transacción bancaria es acorde a sus requerimientos | Si | | Si | | Si | | |
| 2 | Considera que el tiempo de proceso de una transacción es acorde. | Si | | Si | | Si | | |
| 3 | La proporción del tiempo total empleado por un trabajador es proporcional a la implementación de la tecnología. | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 2: Riesgo potencial | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 4 | Los productos y/o servicios son considerados como tendencia | Si | | Si | | Si | | |
| 5 | El banco genera gastos excesivos que no agregan valor | Si | | Si | | Si | | |
| 6 | Aplica valor añadido a sus productos y/o servicios. | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 3: El tiempo y coste de la mejora: | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | Los empleados del banco cometen errores humanos en los procesos llevados a diarios perfilándose como defectos. | Si | | Si | | Si | | |
| 8 | La organización, limpieza y disciplina se lleva de manera adecuada en la entidad bancaria. | Si | | Si | | Si | | |
| 9 | El banco implementa señales y anuncios visuales para comunicar a sus clientes sobre los productos y/o servicios. | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 4: La expectativa de los resultados | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | Los indicadores de rendimiento miden la consecución de los objetivos de la entidad bancaria. | Si | | Si | | Si | | |
| 11 | Le proporciona el banco modelos de gestión que puedan mejorar la atención del cliente. | Si | | Si | | Si | | |
| 12 | Posee el banco acuerdos de nivel de servicio para documentar los servicios a proporcionarle al cliente. | Si | | Si | | Si | | |
| 13 | Posee el banco señales visuales para informar sus servicios ya sea física o de manera virtual | Si | | Si | | Si | | |



Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Heredia Llatas Flor Delicia** **DNI: 41365424**

Especialidad del validador: **Lic. Administración**
Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 05 de enero del 2022.

Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Motivación | | | | | | | |
| 1 | Disfruta del tiempo empleado al momento de esperar para realizar cualquier transacción bancaria | Si | | Si | | Si | | |
| 2 | Reconoce los incentivos que la entidad bancaria brinda a los clientes mediante la adquisición de nuevos productos/servicios. | Si | | Si | | Si | | |
| 3 | Es informado sobre los beneficios de los productos y/o servicios ofrecidos para que puedan satisfacer sus requerimientos. | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 2: Actitud | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 4 | Escoge la atención por plataforma debido a que le brinda mayor confianza y seguridad. | Si | | Si | | Si | | |
| 5 | Recomendaría a sus allegados sobre los productos y/o servicios ofrecidos | Si | | Si | | Si | | |
| 6 | Las plataformas le brindan apoyo al seleccionar un producto y/o servicio conveniente de acuerdo a su necesidad. | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 3: Percepción | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | Las plataformas le brindan información suficiente para satisfacer sus expectativas. | Si | | Si | | Si | | |
| 8 | Siente alguna molestia por el tiempo de espera llevado a cabo en la entidad bancaria. | Si | | Si | | Si | | |
| 9 | Es beneficioso tener un conocimiento previo de los productos y/o servicios ofrecidos para no generar ningún malestar en el cliente. | Si | | Si | | Si | | |
| 10 | Organiza los requisitos de cualquier producto y/o servicio ofrecido para lograr minimizar los tiempos de atención | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 4: Aprendizaje | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 11 | Conoce todos los productos y/o servicios ofrecidos por el banco. | Si | | Si | | Si | | |
| 12 | Otorga valor a todos los procedimientos empleados para requerir un producto y/o servicio. | Si | | Si | | Si | | |

| | | | | | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--|----|--|----|--|--|
| 13 | Visualiza actividades inherentes entre los empleados del banco. | Si | | Si | | Si | | |
| 14 | Los roles y responsabilidades de los empleados podrían ayudar a mejorar la atención del cliente. | Si | | Si | | Si | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 05 de enero del 2022.



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MEJORA CONTINUA

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Grado de cambio o tipo de mejora | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | El tiempo de espera en realizar una operación o transacción bancaria es acorde a sus requerimientos | Si | | Si | | Si | | |
| 2 | Considera que el tiempo de proceso de una transacción es acorde. | Si | | Si | | Si | | |
| 3 | La proporción del tiempo total empleado por un trabajador es proporcional a la implementación de la tecnología. | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 2: Riesgo potencial | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 4 | Los productos y/o servicios son considerados como tendencia | Si | | Si | | Si | | |
| 5 | El banco genera gastos excesivos que no agregan valor | Si | | Si | | Si | | |
| 6 | Aplica valor añadido a sus productos y/o servicios. | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 3: El tiempo y coste de la mejora: | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | Los empleados del banco cometen errores humanos en los procesos llevados a diarios perfilándose como defectos. | Si | | Si | | Si | | |
| 8 | La organización, limpieza y disciplina se lleva de manera adecuada en la entidad bancaria. | Si | | Si | | Si | | |
| 9 | El banco implementa señales y anuncios visuales para comunicar a sus clientes sobre los productos y/o servicios. | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 4: La expectativa de los resultados | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | Los indicadores de rendimiento miden la consecución de los objetivos de la entidad bancaria. | Si | | Si | | Si | | |
| 11 | Le proporciona el banco modelos de gestión que puedan mejorar la atención del cliente. | Si | | Si | | Si | | |
| 12 | Posee el banco acuerdos de nivel de servicio para documentar los servicios a proporcionarle al cliente. | Si | | Si | | Si | | |
| 13 | Posee el banco señales visuales para informar sus servicios ya sea física o de manera virtual | Si | | Si | | Si | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson **DNI:** 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 05 de enero del 2022.



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Motivación | | | | | | | |
| 1 | Disfruta del tiempo empleado al momento de esperar para realizar cualquier transacción bancaria | Si | | Si | | Si | | |
| 2 | Reconoce los incentivos que la entidad bancaria brinda a los clientes mediante la adquisición de nuevos productos/servicios. | Si | | Si | | Si | | |
| 3 | Es informado sobre los beneficios de los productos y/o servicios ofrecidos para que puedan satisfacer sus requerimientos. | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 2: Actitud | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| 4 | Escoge la atención por plataforma debido a que le brinda mayor confianza y seguridad. | Si | | Si | | Si | | |
| 5 | Recomendaría a sus allegados sobre los productos y/o servicios ofrecidos | Si | | Si | | Si | | |
| 6 | Las plataformas le brindan apoyo al seleccionar un producto y/o servicio conveniente de acuerdo a su necesidad. | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 3: Percepción | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| 7 | Las plataformas le brindan información suficiente para satisfacer sus expectativas. | Si | | Si | | Si | | |
| 8 | Siente alguna molestia por el tiempo de espera llevado a cabo en la entidad bancaria. | Si | | Si | | Si | | |
| 9 | Es beneficioso tener un conocimiento previo de los productos y/o servicios ofrecidos para no generar ningún malestar en el cliente. | Si | | Si | | Si | | |
| 10 | Organiza los requisitos de cualquier producto y/o servicio ofrecido para lograr minimizar los tiempos de atención | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 4: Aprendizaje | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| 11 | Conoce todos los productos y/o servicios ofrecidos por el banco. | Si | | Si | | Si | | |
| 12 | Otorga valor a todos los procedimientos empleados para requerir un producto y/o servicio. | Si | | Si | | Si | | |

| | | | | | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--|----|--|----|--|--|
| 13 | Visualiza actividades inherentes entre los empleados del banco. | Si | | Si | | Si | | |
| 14 | Los roles y responsabilidades de los empleados podrían ayudar a mejorar la atención del cliente. | Si | | Si | | Si | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Merino Núñez Mirko **DNI:** 16716799

Especialidad del validador: Lic. Administración

Dr. En Administración

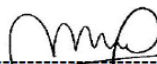
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 05 de enero del 2022.



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MEJORA CONTINUA

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Grado de cambio o tipo de mejora | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | El tiempo de espera en realizar una operación o transacción bancaria es acorde a sus requerimientos | Si | | Si | | Si | | |
| 2 | Considera que el tiempo de proceso de una transacción es acorde. | Si | | Si | | Si | | |
| 3 | La proporción del tiempo total empleado por un trabajador es proporcional a la implementación de la tecnología. | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 2: Riesgo potencial | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 4 | Los productos y/o servicios son considerados como tendencia | Si | | Si | | Si | | |
| 5 | El banco genera gastos excesivos que no agregan valor | Si | | Si | | Si | | |
| 6 | Aplica valor añadido a sus productos y/o servicios. | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 3: El tiempo y coste de la mejora: | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | Los empleados del banco cometen errores humanos en los procesos llevados a diarios perfilándose como defectos. | Si | | Si | | Si | | |
| 8 | La organización, limpieza y disciplina se lleva de manera adecuada en la entidad bancaria. | Si | | Si | | Si | | |
| 9 | El banco implementa señales y anuncios visuales para comunicar a sus clientes sobre los productos y/o servicios. | Si | | Si | | Si | | |
| | DIMENSIÓN 4: La expectativa de los resultados | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | Los indicadores de rendimiento miden la consecución de los objetivos de la entidad bancaria. | Si | | Si | | Si | | |
| 11 | Le proporciona el banco modelos de gestión que puedan mejorar la atención del cliente. | Si | | Si | | Si | | |
| 12 | Posee el banco acuerdos de nivel de servicio para documentar los servicios a proporcionarle al cliente. | Si | | Si | | Si | | |
| 13 | Posee el banco señales visuales para informar sus servicios ya sea física o de manera virtual | Si | | Si | | Si | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Merino Núñez Mirko DNI: 16716799

Especialidad del validador: Lic. Administración

Dr. En Administración

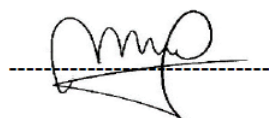
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 05 de enero del 2022.



FIABILIDAD

Escala: Comportamiento del cliente

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 97 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 97 | 100,0 |

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,913 | 14 |

FIABILIDAD

Escala: mejora continua

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 97 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 97 | 100,0 |

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,904 | 13 |

Pruebas de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|----------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Comportamiento Del Cliente | ,268 | 97 | ,000 | ,684 | 97 | ,000 |
| Mejora Continua | ,270 | 97 | ,000 | ,708 | 97 | ,000 |

Carta de Autorización

Juliaca – Puno 17 de enero del 2022

Asunto:

Autorización de ejecución de tesis

De nuestra consideración:

Mediante la presente, Yo **Wilber Gutiérrez Acho** gerente general de la empresa ALFIN BANCO S.A. con centro de operaciones en la ciudad de Juliaca- Puno, autorizo la ejecución del proyecto de tesis titulado "**COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE Y LA MEJORA CONTINUA DE UNA ENTIDAD FINANCIERA, EN JULIACA- PUNO, 2021**" llevado a cabo por la **Srta. Lisett Mamani Cabana** identificado con DNI 43896372 y la **Srta. Yda Dina Ramírez Luque** identificado con DNI 76196662 para obtener título profesional en Administración en la universidad Cesar Vallejo.

Extendemos la presente constancia a solicitud de los interesados, para fines académicos.


alfin banco
.....
Wilber Gutiérrez Acho
GERENTE FINANCIERO
COD. 5358

Atentamente.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Comportamiento del cliente y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca - Puno, 2021", cuyos autores son RAMIREZ LUQUE YDA DINA, MAMANI CABANA LISETT, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido de 22.00%, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 27 de Marzo del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE DNI: 80270538 ORCID 0000-0002-5851-1239 | Firmado digitalmente por: JGARCIAYOV el 27-04- 2022 17:20:28 |

Código documento Trilce: TRI - 0292311