

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**Influencia entre el liderazgo transformacional y
la calidad de servicio banco BBVA sucursal La
Merced - Junín, 2022**

Piero Angelo Mera Valverde

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 2023

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TESIS

A : William Rodríguez Giráldez
Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa

DE : Marco Antonio Cajas Ríos
Asesor de tesis

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de tesis

FECHA : 27 de Setiembre de 2023

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado asesor de la tesis titulada: "Influencia entre el Liderazgo Transformacional y la Calidad de Servicio Banco BBVA Sucursal La Merced – Junín, 2022.", perteneciente al estudiante Piero Angelo Mera Valverde, de la E.A.P. de Administración y Marketing; se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 19% de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

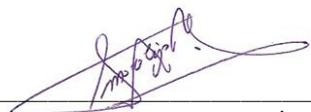
- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores (Nº de palabras excluidas: 40) SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que la tesis constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,


 MARCO ANTONIO CAJAS RÍOS
 Asesor de tesis

Cc.
Facultad
Oficina de Grados y Títulos
Interesado(a)



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, Piero Angelo Mera Valverde, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 70496736, de la E.A.P. de Administración y Marketing de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: "Influencia entre el Liderazgo Transformacional y la Calidad de Servicio Banco BBVA Sucursal La Merced – Junín, 2022.", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

27 de Setiembre de 2023.

Piero Angelo Mera Valverde

DNI. No. 70496736

Cc.
Facultad
Oficina de Grados y Títulos
Interesado(a)

INFLUENCIA ENTRE EL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO BANCO BBVA SUCURSAL LA MERCED – JUNÍN, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|---------------|
| 1 | Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante | 10% |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 3% |
| 3 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 2% |
| 4 | repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 5 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 1% |
| 6 | repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 7 | repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 8 | repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet | <1% |

9 repositorio.upse.edu.ec <1%
Fuente de Internet

10 repositorio.unjfsc.edu.pe <1%
Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 40 words

Excluir bibliografía

Activo

ASESOR DE TESIS

Lic. Marco Antonio Cajas Ríos

Dedicatoria

A mis padres, hermana y a mi esposa; por su paciencia durante mi formación profesional por su motivación, soporte y apoyo incondicional.

Agradecimiento

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración y a mi asesor por su sacrificada labor en brindarme sus conocimientos.

A la Universidad Continental por ser parte importante en mi formación académico profesional.

Índice de Contenidos

| | |
|---|------|
| Dedicatoria | VII |
| Índice de Contenidos | IX |
| Lista de figuras | XIV |
| Resumen..... | XII |
| Abstract | XIII |
| Introducción | XIV |
| Capítulo I: Planteamiento del estudio | 17 |
| 1.1. Planteamiento y formulación del problema | 17 |
| 1.1.1. Planteamiento del problema..... | 17 |
| 1.1.2. Formulación del problema. | 20 |
| 1.2. Determinación de Objetivos..... | 21 |
| 1.2.1. Objetivo General | 21 |
| 1.2.2. Objetivos Específicos..... | 21 |
| 1.3. Justificación e importancia del estudio | 21 |
| 1.3.1. Justificación teórica..... | 21 |
| 1.3.2. Justificación práctica..... | 22 |
| Capítulo II. Marco Teórico | 23 |
| 2.1. Antecedentes del problema | 23 |
| 2.1.1. Artículo Científico. | 23 |

| | |
|---|----|
| 2.1.2. Antecedente Internacional..... | 24 |
| 2.1.3. Antecedentes nacionales. | 25 |
| 2.2. Bases Teóricas..... | 28 |
| 2.2.1. Liderazgo transformacional | 28 |
| 2.2.2. Calidad de servicio..... | 35 |
| 2.3. Definición de términos básicos | 38 |
| Capítulo III. Hipótesis y variables | 40 |
| 3.1. Hipótesis..... | 40 |
| 3.1.1. Hipótesis general..... | 40 |
| 3.1.2. Hipótesis Específicas | 40 |
| 3.2. Identificación y clasificación de las variables..... | 40 |
| 3.3. Operacionalización de las variables | 40 |
| 3.3.1. Liderazgo Transformacional..... | 40 |
| 3.3.2. Calidad de Servicio | 41 |
| Capítulo IV: Metodología de investigación | 42 |
| 4.1. Método, tipo y alcance de la investigación | 42 |
| 4.1.1. Método | 42 |
| 4.1.2. Enfoque | 42 |
| 4.1.3 Tipo y Alcance | 42 |
| 4.1.4. Diseño de la investigación. | 43 |
| 4.2. Población y muestra | 43 |

| | |
|---|----|
| 4.2.1. Población..... | 43 |
| 4.2.2. Muestra..... | 44 |
| 4.2.3. Unidad de análisis. | 44 |
| 4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 44 |
| 4.3.1. Técnicas | 44 |
| 4.3.2. Validez. | 46 |
| 4.3.3. Confiabilidad..... | 46 |
| 4.4. Técnicas de análisis de datos..... | 47 |
| Capítulo V. Resultados | 48 |
| 5.1. Resultados y análisis | 48 |
| 5.1.1. Liderazgo Transformacional | 48 |
| 5.1.2. Calidad de Servicio | 55 |
| 5.1.3. Prueba de Hipótesis..... | 69 |
| 5.2. Discusión de resultados..... | 78 |
| Conclusiones | 81 |
| Recomendaciones: | 82 |
| Referencias..... | 84 |
| Anexos | 99 |

Lista de Tablas

Tabla 1 *Estadísticas de fiabilidad para Liderazgo Transformacional*

Tabla 2 *Estadísticas de fiabilidad para Calidad de servicio*

Tabla 3 *Recuento y porcentajes de la variable 1: Liderazgo Transformacional*

Tabla 4 *Dimensión 1: Estimulación Intelectual*

Tabla 5 *Dimensión 2: Consideración Individualizada*

Tabla 6 *Dimensión 3: Motivación e Inspiración*

Tabla 7 *Dimensión 4: Influencia Idealizada o Carisma*

Tabla 8 *Percepción - Variable 2 Calidad del servicio*

Tabla 9 *Calidad del servicio: Dimensión 1: Tangibles*

Tabla 10 *Calidad del servicio: Dimensión 2: Fiabilidad*

Tabla 11 *Calidad del servicio: Dimensión 3: Capacidad*

Tabla 12 *Calidad del servicio: Dimensión 4: Seguridad*

Tabla 13 *Calidad del servicio: Dimensión 5: Empatía*

Tabla 14 *Expectativa_V2 Calidad del servicio*

Tabla 15 *Variable 2: Calidad de Servicio Expectativa.*

Tabla 16 *Dimensión 1: Tangibles – Calidad de Servicio Expectativa*

Tabla 17 *Dimensión 2: Fiabilidad - Calidad de Servicio Expectativa*

Tabla 18 *Dimensión 3: Capacidad de respuesta – Calidad de Servicio Expectativa*

Tabla 19 *Dimensión 4: Seguridad – Calidad de servicio expectativa*

Tabla 20 *Dimensión 5: Empatía – Calidad de servicio expectativa*

Tabla 21 *Tabla cruzada de asociación para calidad del servicio y el liderazgo transformacional*

Tabla 22 *Prueba Correlación de Spearman para la hipótesis general*

Tabla 23 *Tabla cruzada de asociación para la calidad de servicio y la dimensión estimulación intelectual*

Tabla 24 *Prueba Correlación de Spearman para calidad de servicio y la dimensión estimulación intelectual*

Tabla 25 *Tabla cruzada de asociación para calidad de servicio y la dimensión consideración individualizada*

Tabla 26 *Prueba Correlación de Spearman para calidad de servicio y la dimensión consideración individualizada*

Tabla 27 *Tabla cruzada de asociación para calidad de servicio y la dimensión motivación inspiracional*

Tabla 28 *Prueba Correlación de Spearman para calidad de servicio y la dimensión motivación inspiracional*

Tabla 29 *Tabla cruzada de asociación para calidad de servicio y la dimensión influencia idealizada*

Tabla 30 *Prueba Correlación de Spearman para calidad de servicio y la dimensión influencia idealizada*

Lista de figuras

Figura 1 Jerarquía Motivacional de Maslow – Estilos de Liderazgo

Figura 2 Liderazgo de Kouzes y Posner

Figura 3 Liderazgo transformacional Nichols

Figura 4 Modelo SERVQUAL (Parasuraman et. al)

Figura 5 *Variable 1_Liderazgo Transformacional*

Figura 6 *Dimensión 1: Estimulación Intelectual*

Figura 7 *Dimensión 2: Consideración Individualizada*

Figura 8 *Dimensión 3: Motivación e Inspiración*

Figura 9 *Dimensión 4: Influencia Idealizada o Carisma*

Figura 10 *Percepción - Variable 2 Calidad del servicio*

Figura 11 *Calidad del servicio: Dimensión 1: Tangibles*

Figura 12 *Calidad del servicio: Dimensión 2: Fiabilidad*

Figura 13 *Calidad del servicio: Dimensión 3: Capacidad*

Figura 14 *Calidad del servicio: Dimensión 4: Seguridad*

Figura 15 *Calidad del servicio: Dimensión 5: Empatía*

Figura 16 *Variable 2: Calidad de Servicio*

Figura 17 *Variable 2: Calidad de Servicio*

Figura 18 *Calidad de Servicio – Expectativa Dimensión 1: Tangibles*

Figura 19 *Calidad de Servicio – Expectativa Dimensión 2: Fiabilidad*

Figura 20 Calidad de Servicio – Expectativa *Dimensión 3: Capacidad de Respuesta*

Figura 21 Calidad de Servicio – Expectativa *Dimensión 4: Seguridad*

Figura 22 Calidad de Servicio – Expectativa *Dimensión 5: Empatía*

Figura 23 *Formula estadística Correlación de Spearman*

Figura 24 *Gráfico de dispersión de puntos de la hipótesis general*

Figura 25 *Gráfico de dispersión de puntos de la hipótesis específica 1*

Figura 26 *Gráfico de dispersión de puntos de la hipótesis específica 2*

Figura 27 *Gráfico de dispersión de puntos de la hipótesis específica 3*

Figura 28 *Gráfico de dispersión de puntos de la hipótesis específica 4*

Resumen

El presente estudio se desarrolló con la finalidad de identificar la relación entre el liderazgo transformacional y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced, Junín, 2022. La metodología corresponde a un estudio cuantitativo, de tipo básico, de alcance descriptivo - correlacional, de diseño No experimental – transversal. La muestra fue de 15 colaboradores y 109 clientes, se empleó la encuesta como técnica de estudio, la cual se aplicó a 15 colaboradores para Liderazgo Transformacional con 24 ítems y el instrumento de la calidad de servicio a 109 clientes con 22 ítems, tipo Likert, ambos con cinco opciones de respuesta, que fue estructurado y validado; los datos fueron procesados en el programa Excel y se insertaron en el programa (SPSSv25) y la prueba estadística Correlación de Spearman, de la cual se obtuvo la relación y significancia de nuestra investigación, es así que existe correlación entre el Liderazgo transformacional y la Calidad de Servicio en el Banco BBVA Sucursal La Merced. En conclusión, la contrastación de la hipótesis de investigación señala que existe una Correlación de Spearman que es igual a 0.557 y la significancia bilateral (p valor = 0.031) entre el liderazgo transformacional y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal La Merced, Junín, 2022.

Palabras Clave: Liderazgo, Liderazgo transformacional, Calidad, Servicio.

Abstract

The research was developed with the aim of finding the relationship between transformational leadership and the quality of service of Banco BBVA Peru in the branch of La Merced, Junín, 2022. The method corresponds to a quantitative, basic study, descriptive - correlational, non-experimental - cross-sectional design.

The sample consisted of 15 employees and 109 clients, the survey was used as a technique, the same that was applied to 15 collaborators for Transformational Leadership with 24 items and the instrument of service quality to 109 clients with 22 items, Likert type, both with five response options, which was structured and validated; the data were processed in the Excel program and inserted into the program (SPSSv25) and the statistical test Spearman's correlation, from which the relationship and significance of our research was obtained, so there is a correlation between transformational leadership and Quality of Service at Banco BBVA Sucursal La Merced. La Merced. In conclusion, the contrast of the research hypothesis shows that there is a Spearman Correlation that is equal to 0.557 and the bilateral significance (p value = 0.031) between the transformational leadership and the quality of service of Banco BBVA Peru in the La Merced branch, Junín, 2022.

Keywords: Leadership, Transformational Leadership, Quality, Service.

Introducción

El liderazgo como proceso cumple una esencial labor de control y supervisión dirigido al equipo (Rachma, 2014), pero, también involucra el empoderamiento y la inspiración a los individuos, de este modo éstos realizarán positivamente sus actividades, impactando en las relaciones que se consoliden con su entorno y la motivación intrínseca (Bester, Stander y van Zyl, 2015; Godoy y Bresó, 2013; Qian, Song, Jin, Wang y Chen, 2018). Actualmente, el liderazgo se ha establecido como un enfoque con efectividad confirmada para el logro de objetivos organizacionales y para la dirección de equipos (Iqbal et. al., 2015). Pues, la transformación del individuo y sus intereses organizacionales, están en un ambiente altamente dinámico, generando nuevos modelos de administración. Hoy, las nuevas generaciones trabajan en lo que les gusta y se sienten motivados, optan por manejar su tiempo, renovar, innovar, capacitarse ello se traduce en la retención del talento humano. De acuerdo con Abbasi, et. al. (2008), lo que menciona es que las relaciones tensas son provocadas por falta de amabilidad, cercanía y respeto por parte de los líderes, por lo que el equipo se siente desmotivado, apartado de sus intereses como equipo, creando discordia y baja productividad, afectando de forma directa a los resultados organizacionales. Es así como la evaluación de los estilos de liderazgo que despliegan los dirigentes es importante para ubicarlos en el contexto con los resultados de su equipo, ejecutando un correcto seguimiento de su misión y gestión como líderes.

Bass (2000) menciona y refiere que el interés del liderazgo transformacional es una de las corrientes más destacadas en las investigaciones, ello por la responsabilidad, la satisfacción y los efectos organizacionales.

Velasco (2010) aseveró que, el camino para fortalecer la calidad de servicio, hay que dar importancia a los detalles, y ello requiere del compromiso y aportación de los empleados, ocupen o no un cargo directivo.

Así también, Narayanan y Devi (2019) muestran que existe una alta correlación entre los tipos de liderazgo y la mejora de la calidad del servicio, en la cual se estima que actualmente en el sector hotelero el liderazgo representa una herramienta que conserva la probidad entre los huéspedes, por medio de la calidad que perciben, pues la ruta hacia el éxito de la industria en hoteles se solidifica en el fortalecimiento de la calidad de servicio que demuestran a sus clientes.

Así pues, la actual tesis titulada Influencia entre el Liderazgo Transformacional y la Calidad de Servicio Banco BBVA Sucursal La Merced – Junín, 2022. Se desarrolló con el objetivo de identificar la relación entre el liderazgo transformacional y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced, 2022; conformada por cinco capítulos:

En el capítulo I se establece la sustentación del Problema de investigación, la formulación del problema, la justificación, la determinación de los objetivos finalmente, las limitaciones. En el capítulo II se desarrolla el Marco teórico, el mismo da alcance y está constituido por los antecedentes concernientes al problema, las bases teóricas y la definición de los términos básicos y constructos relacionados a la investigación. Asimismo, en el capítulo III se detalla la Hipótesis y variables. En el capítulo IV se desarrolla y explica el procedimiento de la investigación, la cual comprende el enfoque, el diseño, la población, la muestra y se señalan los procedimientos e instrumentos usados para la recolección de los datos. En el capítulo V se presentan los resultados, en él se respalda la prueba de la hipótesis y la discusión de resultados. Por último, se muestran las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y apéndices.

El autor

Capítulo I: Planteamiento del estudio

1.1. Planteamiento y formulación del problema

1.1.1. Planteamiento del problema.

A nivel mundial, el reto de las empresas e instituciones se encuentra en el reto de impulsar los desafíos y cambios que puedan presentar a lo largo de su desarrollo, con el objetivo de transformar y direccionar a la organización; lo cual va más allá de la digitalización (Maraboto,2021). Es por este motivo que hoy en día se requiere prestar atención a variables que van más allá de lo tangible.

Vásquez (como se citó en Kcahui et al., 2022), señala en el tema de Liderazgo Transformacional (tomando los conceptos de Bass y Avolio), que el líder transformacional promueve y fortalece en los seguidores aspiraciones para el logro de sus metas y autocrecimiento, suscitando el desarrollo del equipo y la empresa; promueve una mejor visión en cada persona, dando mayor importancia a los temas clave para la organización. De esta manera la confianza de los seguidores se incrementa conllevándolos al crecimiento y mejora de cada uno de ellos.

García (como se citó en Cusi et al., 2021), refiere que el liderazgo transformacional influye de gran manera en el conocimiento, en el capital intelectual, en el aprendizaje; es el *know-how*; por eso se requiere impulsar el rol del liderazgo transformacional en una sociedad que posee conocimiento e información, y de este modo mejorar y optimizar los resultados de la organización.

Asimismo, Pico y Coello (como se citó en Serrano et al., 2022), considera que el liderazgo transformacional, es una representación de actuación de modo revolucionario, dinámico y trascendental, en la cual el compromiso de gestionar el cambio la tiene el

administrador, seguido de sus colaboradores, los cuales de la mano por el carisma y las magníficas labores ejecutadas en el marco de una meta en específico diseñan tareas para el trabajo en equipo, comprometiéndose a lograr las metas haciendo frente a cualquier problema que se presente.

Velasco (como se citó en Ramírez, 2021), aseveró que poner mayor énfasis e interés a las particularidades, indicaría la técnica para alcanzar la calidad de servicio; es así como, la cooperación e involucramiento de los empleados ostenten o no cargos directivos, deben brindar al cliente un buen servicio.

Solomon (como se citó en Merino, 2020), muestra que en la actualidad uno de los activos más precisos de la organización para lograr la competitividad son las experiencias que tienen los clientes; pues incluir excelentes productos y/o servicios lograrán transformar la vivencia del cliente, pues ellos buscan mecanismos de compras eficaces y eficientes para lograr satisfacer sus exigencias. Según la investigación Barómetro Global de Servicio al Cliente 2017 ejecutado por American Express, un 77% declara la gran importancia y significancia de la calidad de atención a los clientes para elegir una organización, es por ello necesario que las empresas orientan sus métodos hacia el desarrollo y fortalecimiento del servicio al cliente.

López. (2021), señala que el CEO de BBVA Fernando Eguiluz, destacó la excelencia de los equipos humanos en la transformación empresarial, refiere que es indispensable el liderazgo, para enseñar con el ejemplo y promover el cambio dentro de la organización, paralelo a ello las costumbres y hábitos de los clientes. Enfatiza que los retos del liderazgo es el trabajo afín en toda la organización, interrelacionando el propósito, valores y cultura de la compañía; ese liderazgo debe impulsar conductas que se aparten de la concepción cotidiana de modelos jerarquizados.

Kotler & Keller (2013), como se citó en Alarcón (2018), la calidad de servicio es pues un factor diferenciador, importante en las entidades bancarias, pues permite a esta posicionarse en el sector financiero. Wells Fargo siendo el banco más exitoso entre otros en Estados Unidos, está dirigido a sus clientes, puesto que brinda un óptimo servicio al cliente, lo cual le garantiza el éxito inquebrantable, aplica y mantiene una cultura gremial orientada al cliente, buscando en todo momento tratar al consumidor en la forma correcta; pues esta política al cliente asegura un beneficio económico.

Memoria Anual 2022 BBVA (BBVA, 2022). Refiere que el Banco BBVA en el Perú tiene como primer principio corporativo para el cliente otorgar productos altamente competitivos y servicios financieros, pues el método estratégico de un Banco se fundamenta en la calidad de servicio y atención al cliente y la satisfacción de estos; los clientes en la actualidad son considerablemente exigentes y están más informados, pues si no satisfacen sus expectativas deciden cambiar de Banco, por ello la importancia de ofrecer un buen e insuperable servicio fomentando una gran experiencia en éste.

Asimismo, declara que *El cliente es lo primero*, pues es el primer valor de la institución, y todos los esfuerzos sumados del Banco se encaminan a hacer realidad tal aseveración, fundado en la acción de dos principios: ser un equipo único y con pensamiento de grandeza. Es así como cultura CREO, define al mejor equipo y al más comprometido. Pues, para el BBVA la estrategia es el centro del propósito y sus valores, siendo el equipo un pilar clave; por ello el objetivo es atraer y retener al más competitivo, optimizando la experiencia de estos y posicionar su marca empleadora, focalizándose en el desarrollo continuo de sus colaboradores y la mejora de habilidades priorizando las estrategias. En el año 2022 BBVA Perú estuvo en el segundo lugar entre los países del Grupo, con un puntaje 4.44, superior al obtenido en 2021, reforzando la marca BBVA en más de 30 universidades peruanas, ejecutando programas de mujer

empoderada, recursos humanos capacitados a nivel comercial y empresarial, implantó políticas de apoyo al colaborador en cuanto al desarrollo personal, profesional y social.

La cultura CREO fortaleció los valores implantados con CREO acciones, en la cual los colaboradores concientizaron la responsabilidad de ser el amo de su trabajo, tomando sus propias decisiones para el logro de buenos resultados que los inspiran a seguir creciendo.

El liderazgo transformacional ha permitido a BBVA mejorar la relación con sus colaboradores, la mejora del trabajo en equipo, la búsqueda constante de empatía. Logrando un impacto positivo, el cual ha generado un incremento de rentabilidad en los periodos 2020 – 2022, como lo detalla en la Memoria Anual 2022 del BBVA: (S/ 655 millones – 2020, S/ 1559 millones- 2021, S/ 1913 – 2022).

Además, el presente estilo de liderazgo tiene como propósito construir con el tiempo nuevos pensamientos, posibilidades e ideas que impulsen el desarrollo organizacional, para así reestructurar la dinámica y gestión que se ejecuta en el equipo de trabajo y generar un cambio colectivo a largo plazo (Maraboto,2021).

1.1.2. Formulación del problema.

1.1.2.1. Problema General.

¿Cuál es la relación entre el liderazgo transformacional y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced - 2022?

1.1.2.2. Problemas Específicos.

- PE 1: ¿Existe relación entre la estimulación intelectual y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced - 2022?
- PE 2: ¿Existe relación entre la consideración individualizada y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced -2022?

- PE 3: ¿Existe relación entre la motivación inspiracional y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced - 2022?
- PE 4: ¿Existe relación entre la influencia idealizada y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced 2022?

1.2. Determinación de Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Identificar la relación entre el liderazgo transformacional y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced, 2022.

1.2.2. Objetivos Específicos

- OE 1: Identificar la relación entre estimulación intelectual y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced - 2022.
- OE 2: Establecer la relación entre la consideración individualizada y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced - 2022.
- OE 3: Determinar la relación entre la motivación inspiracional y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced - 2022.
- OE 4: Determinar la relación entre la influencia idealizada y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced - 2022.

1.3. Justificación e importancia del estudio

1.3.1. Justificación teórica.

El estudio de investigación según Hernández (2014), es justificado poniendo a la vista los conocimientos de la ejecución del propósito de la investigación, la cual debe estar apropiadamente reconocida para el tesista evidencie su elaboración; pues, es esencial desarrollar la investigación y conocer los beneficios que resultan de esta. Asimismo, el estudio

explicará los beneficios y cualidades que se obtendrán y las razones para su uso, pues mediante la justificación se declarará la calidad y necesidad de este.

1.3.2. Justificación práctica

Con esta investigación se podrá hallar evidencias sobre la relación del liderazgo transformacional con la calidad de servicio, que brinden opciones de solución para el mejor planteamiento de estrategias, y de esta manera proporcionar una atención personalizada con gentileza en las diferentes áreas en las cuales hay trato directo con el cliente. Asimismo, los colaboradores afianzarán su talento para crear acciones y conductas alineadas a los valores y rasgos de liderazgo globales del Grupo BBVA.

Capítulo II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Artículo Científico.

Bustamante et. al (2019), menciona que el Modelo SERVQUAL, es un método de evaluación desarrollado mediante la aplicación del método de encuesta y basada en un conjunto de preguntas que tienen por objetivo medir determinadas dimensiones que configuran los componentes de la calidad de servicio.

Villanueva, Carrera y Guerrero et al. (2018), en su estudio de investigación titulado El liderazgo y su relación con la satisfacción de los clientes: un enfoque teórico, indican que las organizaciones deben tener una estructura bien definida en la cual las funciones estén bien planteadas de acuerdo al grado de responsabilidad, ello para tomar decisiones acertadas en base a los propósitos de la empresa; pues existen diversos estilos de liderazgo, lo importante es encaminar al grupo hacia el éxito, y de este modo el colaborador se sienta motivado para ofrecer un buen servicio al cliente y éste lo perciba y se encuentre satisfecho.

Sánchez y Sánchez et al. (2016), en su investigación desarrollada Medición de la calidad en el servicio, como destreza para la competitividad en las organizaciones, determinaron que la gestión fundada en la óptima medición de la variable calidad en el servicio en las empresas es un factor categórico para su continuidad en el mercado, ello para el logro de beneficios económicos altos y ofreciendo satisfacción de buen servicio al cliente; por ello la organización debe tener presente prioritariamente las necesidades que tienen sus clientes y resaltar las expectativas del individuo, es allí la importancia de poner en funcionamiento dentro de sus objetivos a mediano y largo plazo la medida de la calidad en el servicio a modo de una propuesta de mejora para una mejor productividad, diferenciación, satisfacción y lealtad del cliente; pues debe existir concordancia entre las particularidades de calidad y la calidad

observada de un servicio y además la satisfacción del cliente. Se considera que el modelo SERVQUAL inicialmente por su flexibilidad para la adecuada adaptabilidad al flujograma de los servicios y de esta manera nivelar las divergencias entre las perspectivas y los conocimientos del cliente.

2.1.2. Antecedente Internacional.

Ordoñez (2021), en su tesis cuyo objetivo fue analizar que existe relación entre liderazgo y desempeño laboral, por medio de la comprobación de la hipótesis para el diseño de un programa de fortalecimiento; utilizó un enfoque mixto, con alcance correlacional, método de investigación deductivo y de tipo transaccional transversal; la recolección de datos cualitativos y cuantitativos. La población en estudio fueron los docentes de las instituciones fiscales del cantón Santa Elena que ofertan bachillerato. Se pudo obtener tener como resultado una relación demostrativa de estilo de liderazgo y desempeño laboral docente. Para ello también se sugiere utilizar el programa de acción para optimizar el liderazgo en los gerentes y de esta manera promover el desempeño laboral en el personal docente.

Salazar (2021), en el trabajo de investigación que desarrolló sobre Liderazgo empresarial femenino en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de este estudio es examinar los estilos de liderazgo actuales de las mujeres en los negocios, específicamente en la ciudad de Guayaquil. Se realiza en un enfoque cuantitativo, descriptivo, aplicando el método deductivo y tipo transversal. La población en estudio fueron las mujeres empresarias de la ciudad de Guayaquil. Los resultados de correlación de Spearman concluyen que el liderazgo femenino está vinculado con las variables edad (0.919), experiencia laboral (0.894), formación académica (0.883), medidas adoptadas para conciliar la vida familiar (0.884), situación familiar (0.903), horas de trabajo (0.860) y cuidados de hijos (0.845).

Rondón (2020), en su tesis elaborada sobre Liderazgo Transformacional y su relación con el Desempeño Organizacional en una entidad financiera, cuyo objetivo fue argumentar el vínculo entre el estilo de liderazgo transformacional y el desempeño organizacional en una entidad financiera de la ciudad de Manizales. Sustentado en un diseño metodológico no experimental transeccional correlacional, arquetipo cuantitativo. El estudio concluyó en que los líderes de las oficinas de la entidad financiera en su mayoría se dan de manera coligada con los factores del liderazgo transformacional, de modo evidenciado la estimulación intelectual, y menos evidenciada la consideración individual. De este modo se recomienda intervenir internamente las oficinas evaluadas para seguir promoviendo las buenas prácticas de liderazgo, así efectuar reiteradamente otra medición, para evaluar las innovaciones en el indicador de desempeño organizacional.

Zambrano, Ruiz, Morales y Ruiz (2017), en su tesis desarrollada con el tema El Liderazgo Transformacional como estrategia de éxito para las Organizaciones Contemporáneas, propuso describir los tipos del liderazgo transformacional y la envergadura como estrategia exitosa en el contexto organizacional. Establecida en un diseño descriptivo no experimental, los resultados hacen visibles el impacto del liderazgo transformacional y sus adecuadas propiedades, pues la adecuada ejecución de liderazgo los ha conducido a ser casos de éxito en las organizaciones, dentro de un ambiente afinado en la organización y además competitivo y valioso en el mercado.

2.1.3. Antecedentes nacionales.

Muñoz (2021), elaboró la tesis titulada La Satisfacción Laboral y la Calidad de Servicio en la Municipalidad Provincial de Cajamarca, en ella proyecta establecer la correlación entre la satisfacción laboral en la calidad de servicio de dicha Municipalidad en el ciclo 2020, pues según la prueba de correlación de Man Whitney, aprueba la correspondencia e influjo de la

satisfacción laboral respecto a la calidad de servicio. El estudio es de tipo descriptiva-correlacional, así como transversal y no experimental. Se empleó como técnica la encuesta, aplicada a 284 trabajadores para la satisfacción laboral y la aplicación a 322 usuarios de la municipalidad provincial de Cajamarca. La metodología que se usó fue inductivo, sintético y analítico.

Mondragón (2021), en su investigación, Saposoa el año 2021, con el propósito de fijar el nexo de liderazgo transformacional con la calidad de servicio en la Institución educativa Joselito López Tirado. El estudio fue tipo básica, diseño no experimental, descriptivo correlacional, corte transversal. Se utilizó una muestra de 61 estudiantes. Se identificó correlación entre el liderazgo transformacional y calidad de servicio en el establecimiento educativo, siendo el coeficiente de correlación de Pearson de 0,956 correlación positiva alta y el nivel de significancia bilateral es de 0,000, asimismo, el 91.39 % del liderazgo transformacional aporta en la calidad de servicio. Así se concluye que, es primordial brindar atención a las necesidades del cliente con el adecuado empleo de las habilidades y competencias del liderazgo transformacional.

Vásquez (2021), en su tesis propuso determinar el nivel de relación entre liderazgo transformacional y la calidad del servicio del directivo y sus docentes en la Institución Educativa N. 88005 corazón de Jesús del nivel primario de la ciudad de Chimbote. 2021. La metodología utilizada es de tipo básica, de diseño no experimental y transversal, con el fin correlacional. La muestra empleada fue de 44 docentes que son parte de la corporación Educativa. El estudio determinó la relación entre liderazgo transformacional del directivo y calidad de servicio educativo de los docentes de la institución; el coeficiente de correlación fue de 0.546 y un nivel de significancia bilateral de 0.007. Se concluye que se planteará una mejor

Calidad del Servicio Educativo mientras se utilice de manera relevante el Liderazgo Transformacional.

Alfaro (2020), efectuó una investigación con el fin de detallar la forma en la que el liderazgo actúa en la calidad de servicio ofrecido a sus clientes. El estudio fue de tipo no experimental, transversal, y diseño correlacional. Para ello se tomó una muestra de 26 trabajadores, y 78 usuarios de la Unidad de Gestión Educativa de Coronel Portillo. Los resultados identificaron una relación significativa entre el liderazgo de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local, con la calidad de servicio en los clientes que usan los servicios de dicha Unidad.

Mozombite (2019), desarrolló una tesis con el fin de evidenciar la relación que hay entre desempeño laboral y calidad del servicio en una entidad financiera Pucallpa. La investigación se desarrolló con el método descriptivo correlacional, y diseño transeccional correlacional; el instrumento que se utilizó fue el de desempeño laboral aplicado a 44 trabajadores y el instrumento de calidad del servicio a tomado a 44 clientes. Los resultados corroboraron la existencia de relación positiva muy baja y no significativa entre el desempeño laboral y la calidad del servicio de dicha agencia, lo cual indica que el desempeño laboral no muestra impacto positivo en la calidad del servicio que brinda.

Vásquez (2017), en su tesis realizada con la finalidad del estudio es establecer la relación existente entre liderazgo transformacional y la calidad de servicio en los colaboradores de un laboratorio clínico en la ciudad de Lima, desarrolló el esquema del método hipotético deductivo, de tipo básica sustantiva con un alcance tipo correlacional; diseño no experimental de forma transaccional - correlacional. La muestra usada fue de 92 participantes, personal del Laboratorio Clínico. Los resultados señalaron la fuerte correlación y significativa de 0,552 entre el liderazgo transformacional y la calidad de servicio en dichas sedes. La conclusión

emitida es ejecutar los cursos de liderazgo transformacional y así garantizar el servicio de calidad en las sedes.

Velásquez (2019), realizó su tesis con el propósito de comprobar la influencia del liderazgo transformacional en la calidad de servicios dentro de un municipio en la ciudad de Huánuco. La metodología usada es el enfoque de estudio cuantitativo, de nivel descriptivo correlativo, se aplicó el diseño no experimental transeccional descriptivo correlacional; y la muestra que se empleó fue de 20 jefes del Municipio. Se instituyeron como resultados que el liderazgo transformacional, interviene en la calidad de servicios con $0.000 < 0.05$, con un nivel de significancia de 95%. Asimismo, se concluye que existe una influencia altamente significativa entre el liderazgo transformacional y calidad de servicio de la Municipalidad.

Condezo y Sánchez (2019). Desarrollaron su investigación con el objetivo principal de identificar las características en lo que se refiere a estilos de liderazgo elementales en el personal supervisor, aplicando la observación de las dimensiones transaccionales y transformacionales, para luego ser detalladas en relación con las perspectivas y necesidades de los colaboradores de ventas para determinar las brechas afines a un mejor desempeño. El resultado que se obtuvo fue la relación de los estilos de liderazgo. Asimismo, refiere que, el elemento de análisis o sea el área de televentas, están enfilados acorde a las dimensiones del estilo de liderazgo transformacional, las cuales son valoradas en un alto nivel por los ejecutivos.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Liderazgo transformacional

2.2.1.1. Concepto teórico de Liderazgo Transformacional

Según Almirón, Tikhomirova, Trejo y García (2015), el liderazgo transformacional es un modo de liderazgo que se basa en la gestión del cambio, puesto que trata de promover los niveles de motivación intrínseca y compromiso a través de la innovación y creatividad. En

congruencia con lo citado anteriormente, este tipo de líder se construye a partir de los valores, competencias actitudinales, creencias y habilidades personales y colectivas, las cuales son transmitidas al equipo en una forma significativa para efectuar los objetivos y metas planteadas por el equipo al que pertenece (Varela, 2010).

Por otra parte, se fundamenta en la estimulación de la conciencia de los seguidores para poder convertirlos en colaboradores altamente competitivos y productivos; quienes se encuentren en la capacidad de aceptar y canalizar la misión y visión organizacional, valores corporativos y creencias de la empresa o institución, logrando de esta forma un interés colectivo en el cumplimiento de metas (Bass y Avolio, 2006).

2.2.1.2. Teorías del Liderazgo Transformacional

2.2.1.2.1. Teoría de Bass.

Como se citó en Saldarriaga, (2021). Bass agrega la inspiración que presenta el líder, para cumplir las metas el cual se encuentra preparado para lograr su propósito de vida en un tiempo determinado; al líder transformador le apasiona el cambio, por lo tanto se torna un ambiente dinámico que transforma las pretensiones, deseos, motivaciones y valores de los colaboradores. Es así, que el significado de la transformación es evolutivo, pues activa las necesidades de un orden superior a un orden inferior.

Bernard M. Bass (1985) planteó:

El líder transformacional, se fundamenta por la influencia que ejerce ante sus seguidores.

El líder se encarga de transformar y fortalecer la motivación de sus seguidores con la herramienta del carisma, el entusiasmo intelectual y la consideración individual. De este modo, este líder examina y busca formas innovadoras de trabajo.

El líder transformacional usa como base la motivación del seguidor para direccionarla al fortalecimiento del compromiso, ello conlleva al éxito. (p. 11)

2.2.1.2.2. Teoría de Burns.

El modelo de liderazgo transformacional de Bernard Bass (1981), considera al liderazgo transformacional antagónico al liderazgo transaccional siendo este último más tradicional.

Refiere, que el Liderazgo es la destreza para influir en el conjunto de percepciones que presenta la persona. (Warren Bennis). Según Burns, el liderazgo transformacional es un asunto en la cual toman acción para progresar en sus índices de moralidad y motivación.

Para Bass y Riggio (2006) el hecho de mostrar un liderazgo transformacional fortalece los lazos que se consolidan de fidelidad e identificación de los clientes, pues acrecienta su autoestima y la fuerza para consumir con los logros dentro de las empresas, ello porque los líderes brindan confianza y soporte. El líder transformacional se interesa por el impulso de sus seguidores, así estos aportan más al grupo con su creatividad, flexibilidad y resistencia ante los cambios y el estrés. (Bass y Riggio, 2006).

Thieme y Treviño (2012), refieren en cambio, que el líder transaccional se rige en motivaciones extrínsecas, lo ocasiona que se desarrolle una alianza de resentimiento entre el equipo de trabajo, puesto que no existe el salario emocional sino solamente el salario material; siendo esto más superficial. (Burns, 1978). De este modo, se puede evidenciar que los seguidores de un líder transaccional se preocupan más en trabajar si de por medio hay premios para el cumplimiento de metas, pues no es una característica el compromiso con su trabajo.

2.2.1.2.3. Teoría de El Hombre Z de Maslow.

Esta teoría está basada en la jerarquía motivacional y necesidades que presentan las personas; se ordena de manera jerárquica, pues plantea esta teoría en una serie de niveles, por la cual circulan todas las personas, grupos o sociedades. De este modo, estas necesidades se

cambian considerablemente de persona a persona, varían en intensidad, cumpliendo a las oposiciones propias entre individuos.

Según Cox, citado por Peris (1998, p. 114), describe el nivel de motivación, refiriendo que si la demanda menor en grado no está protegida, el nivel máximo sería limitado, y no existiría motivación; pues la motivación es posible si la necesidad no está satisfecha.

Según Peris (1989), Maslow diseñó cinco niveles de necesidad, agrupados en dos espacios: Primarios y Secundarios, posteriormente desplegó su teoría y extendió a seis escalas, el último nivel se denomina Trascendencia; donde Maslow menciona que es la teoría Z del hombre.

Bass (1995) refiere que este modelo representa un eslabón superior a las teorías X e Y de McGregor, y que es aquel que logra el camino del desarrollo personal y por ende es un líder transformacional con potencial.

En esta investigación se direcciona la teoría de Maslow hacia los colaboradores enfocados en un desarrollo integral lo cual tendrá un impacto positivo a corto, mediano y largo plazo.

La autorrealización se sustenta en la categoría más alta de esta pirámide, la cual es satisfecha en el momento en el que se cumplen las demás necesidades, ello es fruto del esfuerzo y perseverancia de la persona para desarrollarse potencialmente y encaminar el éxito de su vida en la vida diaria.



Figura 1. Jerarquía Motivacional de Maslow – Estilos de Liderazgo

Nota: Adaptado a partir de Maslow (1973), Chiavenato (1989) y Bass (1997)

2.2.1.2.4. Liderazgo transformacional de Kouzes y Posner (1997).

Los líderes lo logran ejecutar acciones sorprendentes con sus seguidores, entre las cuales están afrontar los procesos, motivar con visión simultánea, capacitar al entorno para que operen, establecer la ruta y brindar aliento.

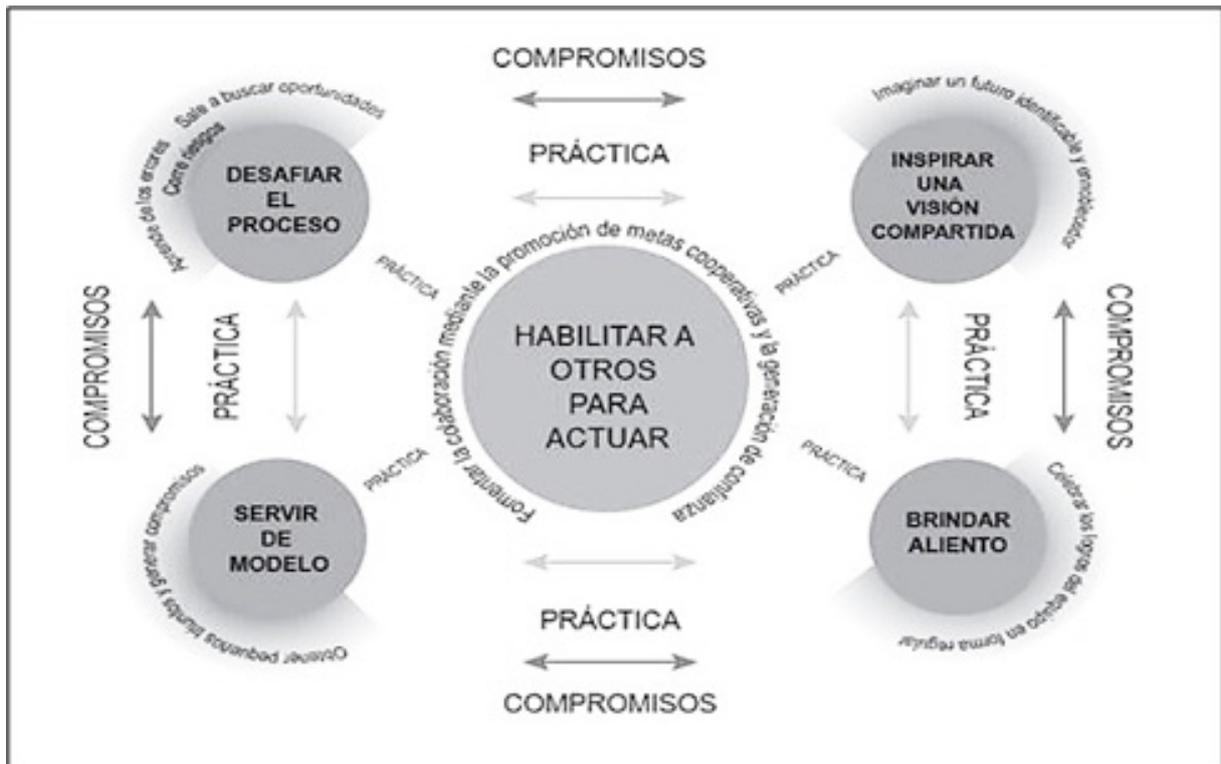


Figura 2. Liderazgo de Kouzes y Posner
 Nota: Pérez (2006)

2.2.1.2.5. Liderazgo transformacional de Nichols (1988).

Plantea ocho estilos de liderazgo, el cual es sustentado en tres categorías importantes: motivación, poder y grado de compromiso, los cuales administran las conexiones en la exploración de la óptima satisfacción de las demandas que presente la persona. Estos factores se dividen en: Mutualidad de intereses, Poder y Compromiso.

Peris (1998), refiere que este estilo describe al líder el cual se identifica con los intereses de su equipo de trabajo, puesto que usa su poder para planificar y a su vez conservar una actitud de compromiso grupal provocando el crecimiento grupal.

| INTERES | PODER | COMPROMISO | ESTILO LIDERAZGO |
|-------------------------|-------------------|-------------|--------------------------------|
| Mutualidad de intereses | Poder restringido | Compromiso | Transformador |
| | | Intercambio | Tranzaccional |
| | Poder ejercido | Compromiso | Autócrata Transformador |
| | | Intercambio | Autócrata benevolente |
| Propio interés | Poder restringido | Compromiso | Seductor |
| | | Intercambio | Manipulador |
| | Poder ejercido | Compromiso | Autócrata seductor |
| | | Intercambio | Autócrata |

Figura 3. Liderazgo transformacional Nichols

Nota. Nichols 1980 (en Peris, 1998: 117).

2.2.1.3. Dimensiones del Liderazgo Transformacional

2.2.1.3.1. Estimulación intelectual

Bass y Riggio (2006), sustentan al líder transformacional como aquel que se caracteriza por estimular intelectualmente a los integrantes de su equipo, con el objetivo de mayor fortaleza a su pensamiento crítico, reflexivo y creativo; conllevándoles a romper paradigmas y crear nuevas rutas de vida para el cumplimiento de su propósito de vida y en paralelo las metas del equipo.

2.2.1.3.2. Consideración individualizada.

Según (Fishman, 2016, como se citó en Ramos, 2021). Su importancia radica en el soporte y atención a las demandas, deseos y habilidades de sus seguidores, para la mejora en el tema de valores, respeto y confianza de la organización. Es así, que se orienta a optimizar las relaciones individuales del equipo tomando en cuenta las necesidades tanto personales como profesionales.

2.2.1.3.3. Motivación inspiracional.

Según (Fishman; (2016), como se citó en Ramos, (2021), afirma que, al, afirma que al líder le interesa que sus seguidores sean personas motivadas y entusiastas, así como él, con la

finalidad de cumplir las ambiciones y sueños de la empresa; en la cual la comunicación del equipo sea efectiva, afrontando problemas que en el camino se originen.

2.2.1.3.4. Influencia idealizada.

La influencia idealizada se fundamenta en el respeto y la confianza que el líder transmite hacia sus seguidores, lo cual tiene como consecuencia construir una relación duradera con cada uno de los integrantes, para así mejorar el trabajo en equipo ante crisis o amenazas externas que se puedan presentar (Leithwood, Mascall y Strauss, 2008).

2.2.2. Calidad de servicio

2.2.2.1. Concepto teórico de Calidad de servicio

En primera instancia, según Najul (2011), “La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente” (p. 27).

El presente constructo se refiere a los productos y servicios que una determinada empresa brinda a su público objetivo, con el propósito de solidificar y fortalecer la conexión directa con los clientes; lo cual les permite reconocer de manera objetiva sus necesidades y expectativas, para así poder ser satisfechas (Pérez, 2014).

De esta forma, “simboliza la herramienta estratégica la cual va a permitir brindar un valor añadido a los clientes respecto a la oferta que brinden los competidores y alcanzar una buena percepción de diferencias en la oferta global de la compañía” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p. 8).

Ruiz (2017), como se citó en Alarcón, (2018), señala que la Calidad de servicio, es una necesidad de gran trascendencia la cual permite mantener la competitividad, convirtiéndose en un elemento estratégico que se diferencia de aquellas que tratan de seguirlas. Acotando a este concepto Gronroos, (1994), declara que “la calidad divisada de una prestación será el efecto de

un juicio de apreciación, en la cual el cliente contrasta la percepción y el resultado del servicio en relación con en relación con lo que esperaba; es una forma de condición, conexas al deseo, pues el cliente contrasta lo que recibe con sus expectativas” (p. 21).

2.2.2.2. Dimensiones de calidad de servicio

Alarcón (2018), muestra diferentes dimensiones respecto a la calidad de servicio los cuales están encauzados al comprador, donde el estudio ejecutado por Zeithaml, Parasuraman, A., & Berry, (1988), exponen cinco aspectos que el cliente toma en cuenta en el instante de valorar la calidad del servicio:

2.2.2.2.1. Elementos tangibles.

Toma en cuenta las instalaciones, personal, documentación, material de difusión y comunicación e imagen de la empresa. Esta proyección que se manifiesta tiene que superar las demandas del cliente. , “pues, en cuanto a lo que se refiere a instituciones bancarias, una apreciación favorable atrae al cliente a efectuar su primera acción, siendo este un tangible, que en ocasiones pueden no convencer la permanencia del cliente”. (Alarcón, 2018, p.12).

2.2.2.2.2. Confiabilidad.

“La confianza es muy significativa cuando se brinda un servicio, la cual debe ser eficiente. Se debe analizar el flujograma de servicio que se está ejecutando, tal como lo espera el cliente; ello impulsará al cliente a solicitar el servicio otra vez”. (Alarcón, 2018, p.12).

2.2.2.2.3. Capacidad de respuesta.

“Capacidad y rapidez de la compañía para responder a la necesidad y ayuda inmediata al cliente, creando en él lealtad y satisfacción, se sintió atendido, escuchado y valorado”. (Alarcón, 2018, p.12).

2.2.2.2.4. Aseguramiento.

“Los empleados deben poseer conocimiento, credibilidad, profesionalidad y seguridad para lograr confianza de los clientes. Es esencial tener una adecuada selección, diagnóstico y remuneración en los empleados, puesto que son pilares para el éxito pues tendrán la capacidad de resolver problemas”. (Alarcón, 2018, p.12).

2.2.2.2.5. Empatía.

“Ofrecer tiempo, entendimiento, comunicación y buena energía, al cliente, es la mejor manera de satisfacer sus necesidades y hacerlo sentir único”. (Alarcón, 2018, p.12).

2.2.2.3. El Modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado por Alarcón (2018), detallaron que, elaboraron la teoría de calidad en el servicio llamado SERVQUAL. En la cual sustentaron 10 criterios de medición, siendo estos importantes para el presente constructo de estudio, el modelo fue renovado por los autores quedando las siguientes dimensiones: seguridad, fiabilidad, empatía, elementos tangibles y capacidad de respuesta.

El modelo SERVQUAL fue creado hace más de 20 años y es la evaluación que se maneja más en una investigación comercial, ello por los buenos resultados que brinda a la organización, permitiendo calcular la calidad de servicio mediante encuestas, cuestionarios en referencia a sus 5 dimensiones.

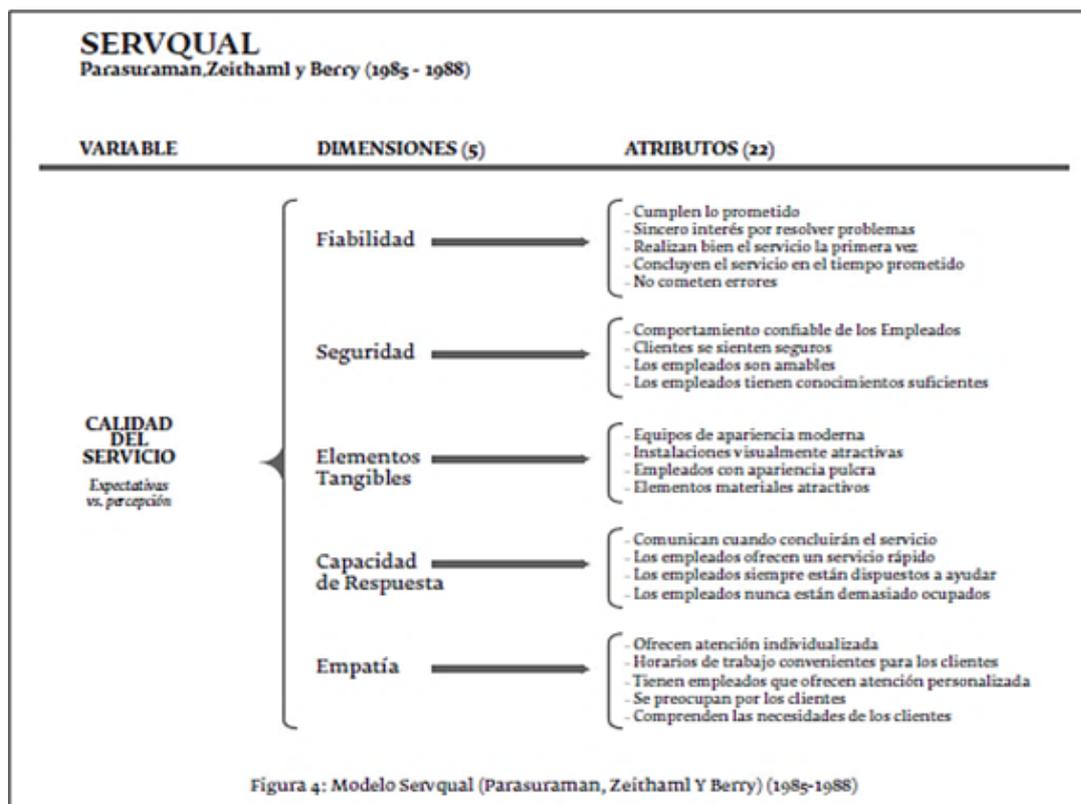


Figura 4. Modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985 - 1988)

Nota: Modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml Y Berry) (1985-1988)

2.3. Definición de términos básicos

Calidad: Crosby (1996), es el respeto a las normas y requerimientos precisos. Según Kotler y Armstrong (2013), refiere que la calidad se relaciona con el valor agregado y la felicidad del cliente.

Cliente: es el individuo, institución u empresa que obtiene deliberadamente productos o servicios que requiere, por lo que se crea, produce, confecciona y mercantiliza productos y servicios (Thompson, 2009).

Compromiso: Según Robbins, (1998), citado por (García & Ibarra, 2012), precisa al involucramiento dentro de una organización como un conjunto de fuerzas intrínsecas que presenta un colaborador para su autorrealización persona, profesional y laboral, las cual se cimienta en la alianza emocional y significativa que perdure con la empresa; la cual es dirigida a través de las metas y deseos que esté presente.

Cortesía: De acuerdo, a (Jiménez, 2015), es dirigido por las características de amabilidad, respeto, atención, cordialidad y respeto que es mostrado por los colaboradores hacia el cliente.

Liderazgo: Según Chiavenato, I. (1993), es la influencia que se ejerce en el entorno desplegado en un determinado contexto, donde forma parte importante la comunicación asertiva para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Liderazgo transformacional: Según Bass (1985) es aquel individuo que ejerce una motivación intrínseca ante los individuos para ejecutar tareas y lograr el máximo potencial de estos, teniendo como resultado cambios en el equipo, en la organización y en la sociedad; representando un beneficio para todos.

Seguridad: Según Duque (2005), es la confianza que pone el cliente en manos de la empresa con el fin para resolver sus problemas, lo cual enmarca honestidad, credibilidad, confiabilidad e integridad; ello involucra cuidar al cliente como organización demostrando interés.

Servicio al cliente: De acuerdo con Serna; (2006), son las habilidades y estrategias que una empresa delinea para satisfacer a sus clientes externos.

Capítulo III. Hipótesis y variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general.

Existe relación entre el liderazgo transformacional y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal La Merced 2022.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- HE 1: Existe relación entre estimulación intelectual y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced – 2022.
- HE 2: Existe relación entre consideración individualizada y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced - 2022.
- HE 3: Existe relación entre motivación inspiracional y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced - 2022.
- HE 4: Existe relación entre influencia idealizada y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced – 2022.

3.2. Identificación y clasificación de las variables

Variable independiente: Liderazgo Transformacional.

Variable dependiente: Calidad de servicio.

3.3. Operacionalización de las variables

3.3.1. Liderazgo Transformacional.

3.3.1.1. Definición Conceptual.

Según Maraboto (2021), el liderazgo transformacional se caracteriza por estar compuesto de una serie de habilidades intrínsecas, las cuales son capaces de generar cambios significativos en la percepción y conducta de los seguidores, y de este modo mejorar la motivación para crear nuevas rutas de éxito para el desarrollo potencial del equipo.

3.3.1.2. Definición Operacional.

Variable cuantitativa que se alcanza por la calificación del Cuestionario de Liderazgo Transformacional, la cual consta de cuatro dimensiones: consideración individualizada, motivación inspiracional, estimulación intelectual, influencia idealizada y. Posee 24 preguntas de escala de tipo Likert la cual tiene por objeto medir el nivel de liderazgo transformacional.

3.3.2. Calidad de Servicio

3.3.2.1. Definición Conceptual

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) señalan que la calidad de servicio radica en la discordancia que existe entre lo que desea el cliente acerca del servicio y la percepción que tiene del mismo.

3.3.2.2. Definición operacional.

Variable cuantitativa obtenida por la puntuación del Cuestionario de Calidad de Servicio, la cual posee cinco dimensiones: elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad, y empatía. Cuenta con 22 ítems en base a una escala de tipo Likert y de este modo identificar el nivel de Calidad de Servicio.

Capítulo IV: Metodología de investigación

4.1. Método, tipo y alcance de la investigación

4.1.1. Método

El presente estudio pertenece al método científico, pues ha seguido varios procedimientos para la respectiva resolución del problema de estudio. Como señalan Tamayo y Tamayo (2005), como se citó en Reis Digital, (2022), “el método científico es un proceso que permite obtener información notable e indiscutible, para entender, comprobar e increpar, y de este modo aplicar el conocimiento” (p. 32). Así también la investigación se ajusta al método deductivo, como lo señala Bernal (2016), como se citó en Verastegui, (2020), el método deductivo es “Para la obtención de definiciones particulares se debe tomar conclusiones generales; pues el método parte del análisis de los postulados, leyes, teoremas, principios, etcétera, todos de aplicación universal y de justificada validez, para ser utilizados para recursos o hechos específicos”. (p. 62)

4.1.2. Enfoque

La investigación tiene un enfoque cuantitativo.

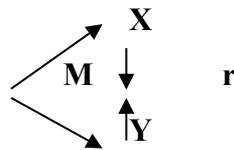
Según Sampieri (2014), un enfoque cuantitativo es aquel que ejerce influencia objetiva por medio de la recolección de datos para proceder a la comprobación de hipótesis, se sustenta en una operación numérica y estadística, para diagnosticar patrones de e de comportamiento y probar teorías.

4.1.3 Tipo y Alcance

“El estudio corresponde al tipo básico, de alcance descriptivo - correlacional, pues la finalidad es explicar los atributos y tipologías de constructos, nociones o hechos en un determinado contexto, así pues, el objetivo es indagar el nivel de correlación entre dos o más constructos.” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 105).

4.1.4. Diseño de la investigación.

El presente estudio es de diseño no experimental, pues no se realizó el manejo intencional de las variables. Asimismo, pertenece al diseño descriptivo-correlacional ya que se examinaron las particularidades y características de un determinado fenómeno, diagnosticando así el nivel de relación entre las variables (Carrasco, 2008).



Donde:

M = Muestra

X = Variable Liderazgo Transformacional

Y = Calidad de servicio

r = Relación entre variables

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

Es el total del constructo a estudiar, en la cual las unidades de población poseen propiedades y características en común, la cual se analiza y son la base para los datos del estudio. (Tamayo, 2004, como se citó en Alarcón, 2018). Es así como como la población de estudio está conformada por las siguientes variables:

Variable Liderazgo transformacional, la población para esta variable estuvo conformada por el 100% de los colaboradores del Banco BBVA Perú, Sucursal La Merced, que fueron 15.

Variable Calidad de Servicio, la población para esta variable estuvo conformada por 152 clientes que acuden al Banco BBVA Perú Sucursal La Merced.

4.2.2. Muestra

Para determinar la población se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^{2*}(p)*(q)*(N)}{E^{2*}(N - 1) + Z^{2*}(p)*(q)}$$

Dónde:

n = Muestra

N = 152 clientes BBVA Perú, Sucursal La Merced

p = 0,5 probabilidad de que los usuarios estén satisfechos

q = 0,5 probabilidad de que los usuarios no estén satisfechos

Z = 1,96 Valor de la Normal al 95% de confianza

E = 0,05 Error

Resultado:

n = 109, siendo este el resultado de la muestra.

4.2.3. Unidad de análisis.

Constituido por todos los colaboradores del Banco BBVA Sucursal La Merced, Junín y los clientes.

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.3.1. Técnicas

Se empleó la técnica de encuesta.

4.3.1.1. Encuesta.

Para Carrasco (2008), la encuesta es “una técnica importante para el estudio, por el beneficio, versatilidad, simplicidad y veracidad de la información que se logra con ella, además refiere que si se ejecuta con un instrumento, en forma indirecta, se llama cuestionario” (p. 314).

4.3.1.2. Instrumentos.

Cuestionario de Autoevaluación de Liderazgo Transformacional

El cuestionario de autoevaluación de liderazgo transformacional adaptado por Yarleque W., J. (2018) señala a Bass, B. Y., & Avolio, B. (2006) los cuales, a partir de la perspectiva del líder, el liderazgo transformacional se manifiesta a partir de cuatro componentes o dimensiones principales.

- Estimulación intelectual
- Consideración individualizada
- Motivación inspiracional
- Influencia idealizada
- Indicadas en los 24 ítems con una escala de respuesta tipo Likert.

Cuestionario de Calidad de Servicio – SERVQUAL

Cuestionario SERVQUAL adaptado por Alarcón, R. et. al. (2018), en la cual menciona a Parasuraman et al. (1991) quienes concretaron un instrumento de escala múltiple, cuyas exploraciones señalaron que asumía un nivel de fiabilidad y validez alto en el área de estudio. El cuestionario SERVQUAL contiene las dimensiones del servicio que son 5, ajustadas en 22 preguntas, ella mide aquello que el cliente percibe del servicio. Los ítems son distribuidos del siguiente modo:

- Tangibilidad
- Fiabilidad
- Capacidad de Respuesta

- Seguridad
- Empatía

4.3.2. Validez.

Como señala Carrasco (2008) la validez es la propiedad de medir objetivamente, con exactitud, autenticidad y legitimidad la variable en estudio. Por lo cual, son instrumentos que han sido validados bajo juicio de expertos (Ver Apéndice).

4.3.3. Confiabilidad.

Es aquella propiedad que posee el instrumento de medición, para obtener los mismos resultados de manera independiente al periodo de tiempo (Carrasco, 2008). Para las variables Liderazgo Transformacional y Calidad de Servicio se realizaron el análisis de Alfa de Cronbach, siendo los resultados:

Análisis de Confiabilidad de la Variable Liderazgo Transformacional

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad para Liderazgo Transformacional

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.869 | 24 |

Nota: Elaboración propia, obtenido de la Base de Datos – SPSS.25

La tabla 1, da alcance respecto al nivel de confianza del 86.9 % de consistencia interna, al aplicar la técnica de Alfa de Cronbach, ello muestra que el instrumento psicométrico de valoración proporciona resultados óptimamente confiables al medir el nivel de liderazgo transformacional en los colaboradores del Banco BBVA Sucursal La Merced, Junín 2022

Análisis de Confiabilidad de la Variable Calidad de Servicio

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad para Calidad de servicio

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.746 | 22 |

Nota: Elaboración propia, obtenido de la Base de Datos – SPSS.25

La tabla 2, da alcance con un nivel de confiabilidad del 74,6 % de consistencia interna, aplicando la técnica de Alfa de Cronbach, el cual muestra que el instrumento psicométrico de evaluación ofrece resultados con óptimo nivel de confianza al medir el nivel de Calidad de Servicio en el Banco BBVA Sucursal La Merced, Junín 2022.

4.4. Técnicas de análisis de datos

El análisis de datos se ejecutó en base a las leyes estadísticas descriptiva e inferencial. Asimismo, se usó una hoja de cálculo de Google donde se acopió la base de datos, así también se aplicó el software IBM SPSS Statistics 25 para el análisis estadístico descriptivo y correlacional.

Capítulo V. Resultados

5.1. Resultados y análisis

5.1.1. Liderazgo Transformacional

A continuación, se presenta el resultado descriptivo de la variable 1 Liderazgo Transformacional y sus respectivas dimensiones.

Tabla 3

Recuento y porcentajes de la variable 1: Liderazgo Transformacional

| | | f ^o | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|----------------|------|----------|-------------|
| Válido | Bajo | 5 | 4.6 | 33.3 | 33.3 |
| | Medio | 7 | 6.4 | 46.7 | 80.0 |
| | Alto | 3 | 2.8 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 15 | 13.8 | 100.0 | |

Nota: Elaboración propia, obtenido de la Base de Datos – SPSS.25.

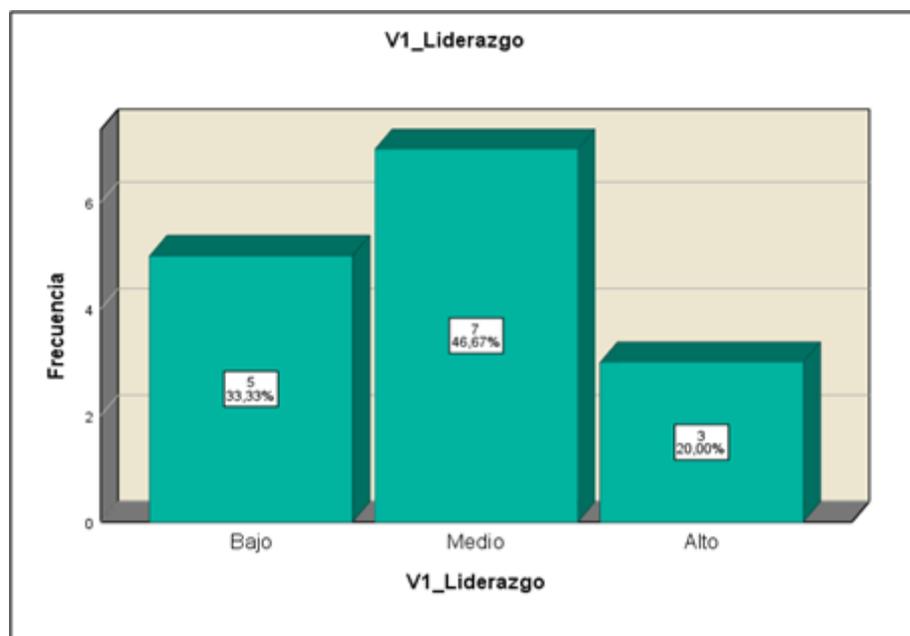


Figura 5. Variable 1_Liderazgo Transformacional

Nota. Elaboración propia

Análisis. La tabla 3 y figura 5 señalan las frecuencias y porcentajes de la variable 1: Liderazgo Transformacional, la cual muestra que el 46.67% (7 colaboradores) del Banco BBVA presentan un nivel medio de liderazgo transformacional, el 33.33% (5 colaboradores) un nivel bajo y un 20% (3 colaboradores) un nivel alto. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede deducir que los colaboradores que mantienen una posición donde el liderazgo transformacional es “bajo” no encuentran las herramientas necesarias para empoderarse y tomar la iniciativa de cara a la atención al público, se puede decir que solo se basan en las funciones principales de sus puestos, los 7 colaboradores que presentan un nivel de liderazgo transformacional “medio” encuentran las herramientas adecuadas sin embargo existen algunos puntos de mejora, los tres colaboradores que encuentran un liderazgo transformacional “alto”, aplican de manera adecuada las herramientas que la entidad brinda además de tener una adecuada gestión de sus tiempos, una buena planificación y se encuentran empoderados para tomar decisiones oportunas dentro de las funciones que desarrollan en sus puestos.

5.1.1.1. Resultados obtenidos de las Dimensiones Estimulación Intelectual

Estimulación Intelectual

Tabla 4

Dimensión 1: Estimulación Intelectual

| | | f° | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|----|------|----------|-------------|
| Válido | Bajo | 5 | 4.6 | 33.3 | 33.3 |
| | Medio | 6 | 5.5 | 40.0 | 73.3 |
| | Alto | 4 | 3.7 | 26.7 | 100.0 |
| | Total | 15 | 13.8 | 100.0 | |

Nota: Elaboración propia, obtenido de la Base de Datos – SPSS.25.

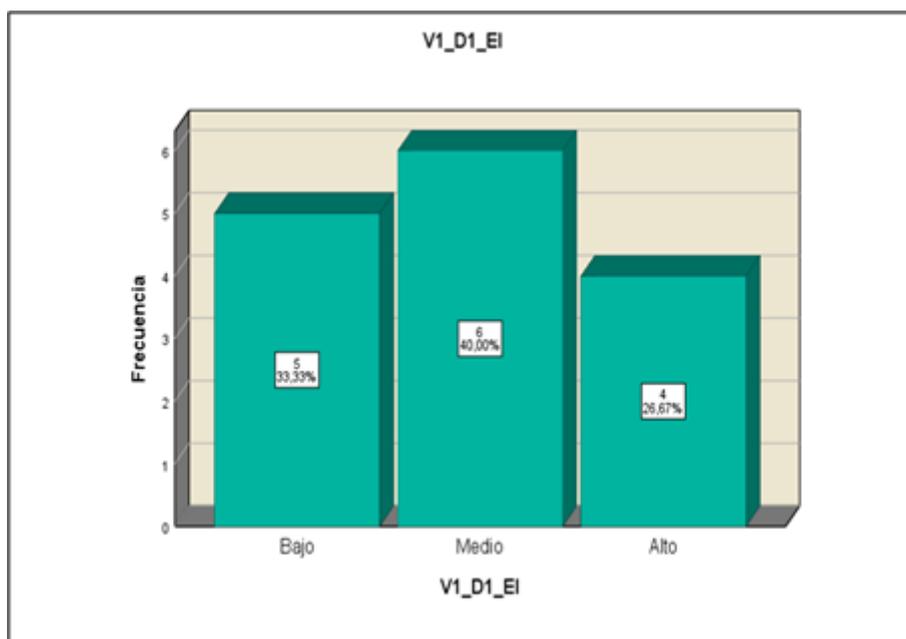


Figura 6. Dimensión 1: Estimulación Intelectual
 Nota. Elaboración propia

Análisis: De la Tabla 4 y Figura 6, respecto a los resultados, se observa que un 26.7% de los colaboradores del BBVA tienen una estimulación intelectual óptima, un 40% moderada y un 33.3% baja. Lo que indica que los trabajadores motivan la intelectualidad de los integrantes del equipo, lo que hace generar un pensamiento crítico y creativo ayudándolos a salir de su zona de confort hacia el logro de nuevos retos.

De acuerdo a los resultados se puede concluir que existe un mayor porcentaje de colaboradores que se sienten creativos además que son capaces de tomar decisiones correctas en su día a día, BBVA brinda las herramientas para que los colaboradores dentro de sus funciones puedan lograr empoderarse, ser creativos, existen espacios donde los colaboradores pueden expresar y plantear espacios de mejora(martes de calidad), además tener una adecuada gestión de sus tiempos para lograr cumplir sus objetivos y el correcto desempeño de sus funciones sin embargo existe un porcentaje minoritario del 33.3% que aún no ha logrado

desarrollar esta habilidad esto puede darse por ser colaboradores nuevos que tienen poco tiempo en el puesto.

Tabla 5.

Dimensión 2: Consideración Individualizada

| | | f° | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|----|------|----------|-------------|
| Válido | Bajo | 6 | 5.5 | 40.0 | 40.0 |
| | Medio | 6 | 5.5 | 40.0 | 80.0 |
| | Alto | 3 | 2.8 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 15 | 13.8 | 100.0 | |

Nota: Elaboración propia, obtenido de la Base de Datos – SPSS.25.

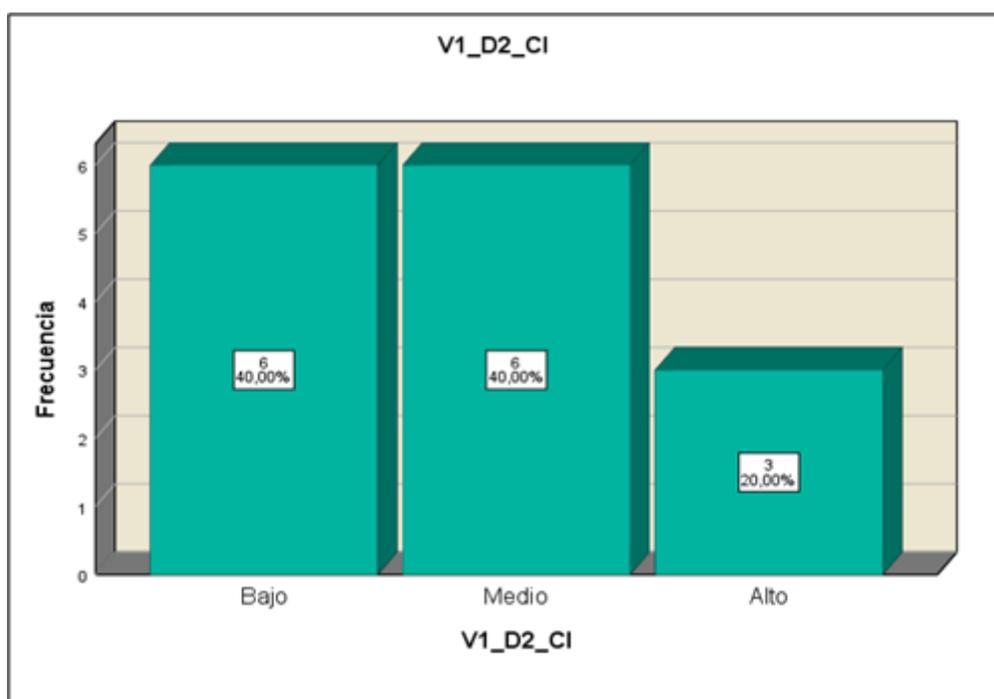


Figura 7. Dimensión 2: Consideración Individualizada

Nota: Elaboración propia

Análisis: De la tabla 5 y figura 7 se concluye que, en la dimensión Consideración Individualizada, los colaboradores muestran un nivel medio en un 40%, un nivel bajo en un 40% y un nivel alto en un 20%.

De acuerdo a los resultados se puede se puede visualizar que cubrir las distintas necesidades de los clientes hacen que los tiempos sean reducidos y no permiten en muchos casos compartir el conocimiento que tiene cada uno con todo el equipo sin embargo también existen colaboradores que manejan una adecuada gestión de sus tiempos y si logran compartir sus conocimientos con todo el equipo se puede considerar para algunos colaboradores que solo es necesario cumplir con las funciones específicas de cada puesto sin desarrollar habilidades blandas. Es necesario conocer las necesidades de cada miembro del equipo para lograr una adecuada consideración individualizada. BBVA trabaja con el GALLUP que es una herramienta que sirve para la evaluación anual de desarrollo de habilidades blandas donde se pueden potenciar las fortalezas de cada miembro del equipo de acuerdo con de acuerdo con las funciones en cada puesto de trabajo.

Tabla 6

Dimensión 3: Motivación e Inspiración

| | | fº | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|----|------|----------|-------------|
| Válido | Bajo | 5 | 4.6 | 33.3 | 33.3 |
| | Medio | 8 | 7.3 | 53.3 | 86.7 |
| | Alto | 2 | 1.8 | 13.3 | 100.0 |
| | Total | 15 | 13.8 | 100.0 | |

Nota: Elaboración propia, obtenido de la Base de Datos – SPSS.25.

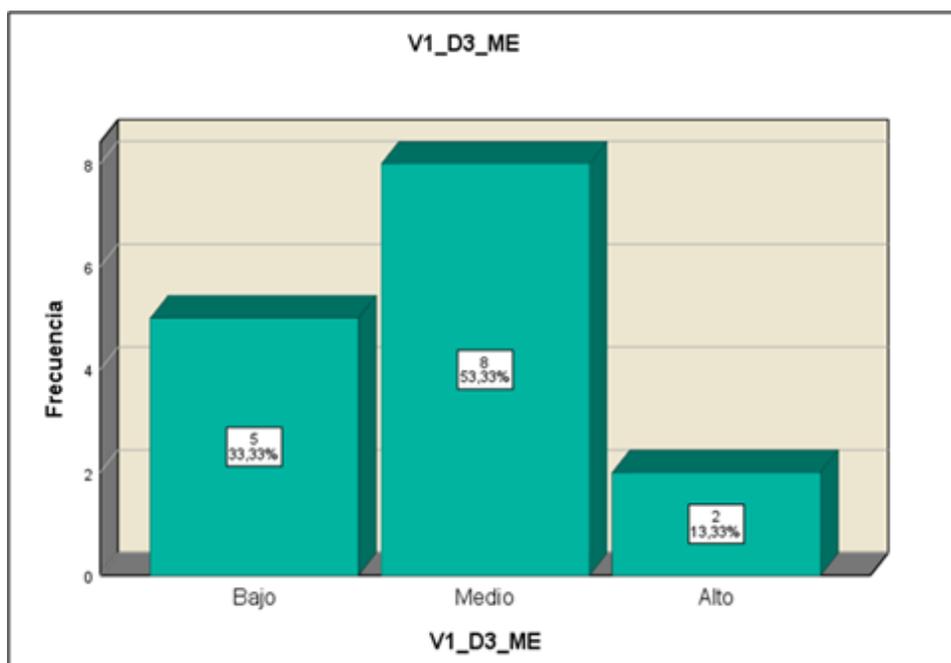


Figura 8. Dimensión 3: Motivación e Inspiración
Nota: Elaboración propia

Análisis: De la tabla 6 y figura 8 se concluye que, en la dimensión Motivación e Inspiración, los colaboradores muestran un nivel medio en un 53,33%, un nivel bajo en un 33,33% y un nivel alto en un 13,33%.

Es posible indicar que existe un liderazgo en niveles alto, medio y bajo donde predomina el liderazgo transformacional medio (53,33%). Se ve y juzga las cosas de forma optimista existe un compromiso entre el mismo personal para dirigir entre compañeros el logro de objetivos así mismo, se trabaja de forma responsable comunicando los objetivos entre compañeros del grupo, donde se busca ir más allá de los intereses personales. El conjunto de herramientas y estrategias utilizadas por BBVA tienen como pilar principal el trabajo en equipo para el logro de objetivos, además del TCR (ser claros, transparentes y responsables) para la información brindada y para la ejecución de las labores del día a día.

Tabla 7

Dimensión 4: Influencia Idealizada o Carisma

| | | f° | % | % válido | % acumulado |
|--------|-------|----|------|----------|-------------|
| Válido | Bajo | 6 | 5.5 | 40.0 | 40.0 |
| | Medio | 1 | .9 | 6.7 | 46.7 |
| | Alto | 8 | 7.3 | 53.3 | 100.0 |
| | Total | 15 | 13.8 | 100.0 | |

Nota: Elaboración propia, obtenido de la Base de Datos – SPSS.25.

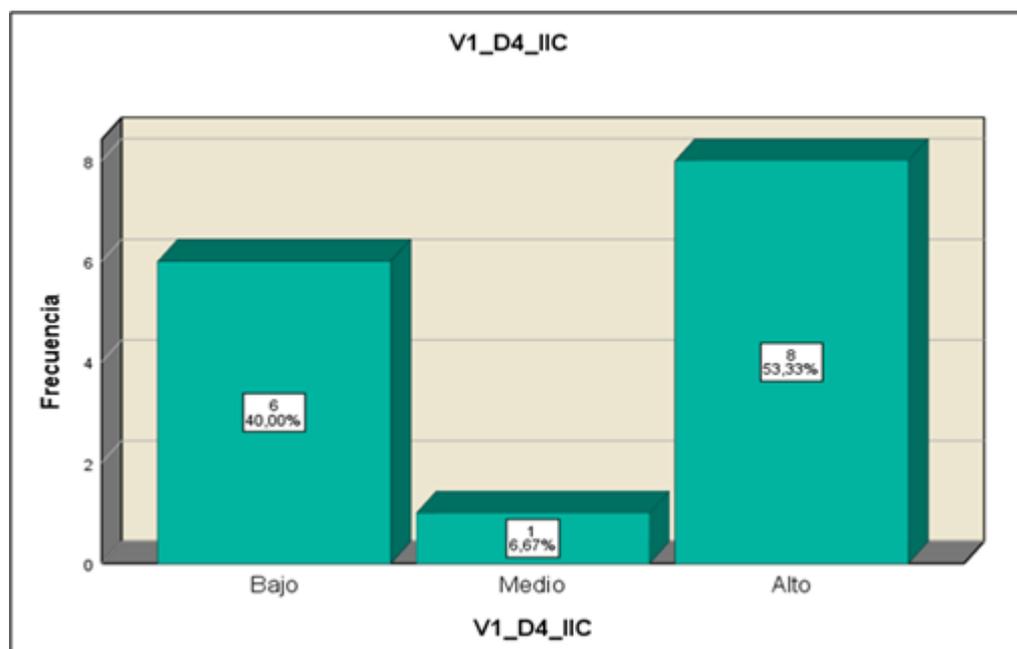


Figura 9. Dimensión 4: Influencia Idealizada o Carisma

Nota: Elaboración propia

Análisis: De la tabla 7 y figura 9 se concluye que, en la dimensión Influencia Idealizada o Carisma, los colaboradores muestran un nivel alto en un 53,33%, un nivel bajo en un 40% y un nivel medio en un 6,67%.

Se puede decir que existe un liderazgo transformacional en los tres niveles (alto, medio y bajo) donde predomina el nivel “alto” (53.33%) esto debido a que los colaboradores de la sucursal tienen claro que la confianza, el respeto y las opiniones de los demás son indispensables para el desarrollo adecuado de un clima de confianza y esto se pueda reflejar en la calidad de servicio además de ser indispensable en la relación banco-cliente sin embargo

existe también un liderazgo transformacional en un nivel “bajo” con un (40%) mostrando que existe un espacio de mejora para fortalecer aún más la dimensión en este liderazgo.

5.1.2. Calidad de Servicio

Se realiza el análisis de las respuestas recolectadas de la calidad de servicio de calidad de servicio, respecto a lo percibido y la expectativa:

5.1.2.1. Calidad de Servicio – Percibida.

Análisis. La tabla 8 y figura 10 muestran las frecuencias y porcentajes de la variable 2: Calidad de Servicio, donde se observa que el 57,8% están De acuerdo con la calidad de servicio del Banco BBVA, y 42,2% están Totalmente de acuerdo con la calidad de servicio.

Tabla 8

Percepción - Variable 2 Calidad del servicio

| | | fº | % | % válido | % acumulado |
|--------|-----------------------|-----|-------|----------|-------------|
| Válido | De acuerdo | 63 | 57.8 | 57.8 | 57.8 |
| | Totalmente de acuerdo | 46 | 42.2 | 42.2 | 100.0 |
| | Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Nota: Elaboración propia, obtenido de la Base de Datos – SPSS.25.

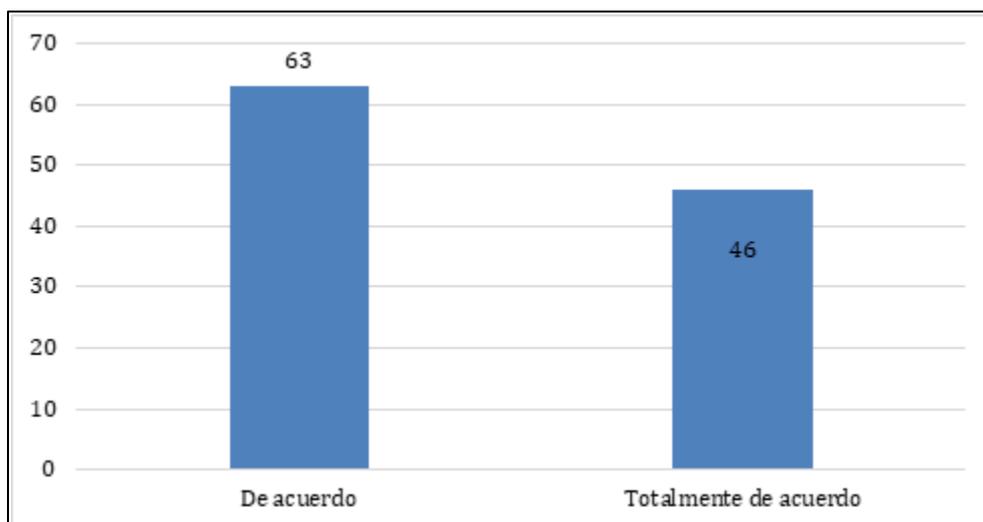


Figura 10. Percepción - Variable 2 Calidad del servicio

Nota: Elaboración propia

Tabla 9

Dimensión 1: Tangibles

| | | fº | % | % válido | % acumulado |
|--------|-----------------------|-----|-------|----------|-------------|
| Válido | De acuerdo | 48 | 44.0 | 44.0 | 44.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 61 | 56.0 | 56.0 | 100.0 |
| Total | | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Nota: Elaboración propia, obtenido de la Base de Datos – SPSS.25

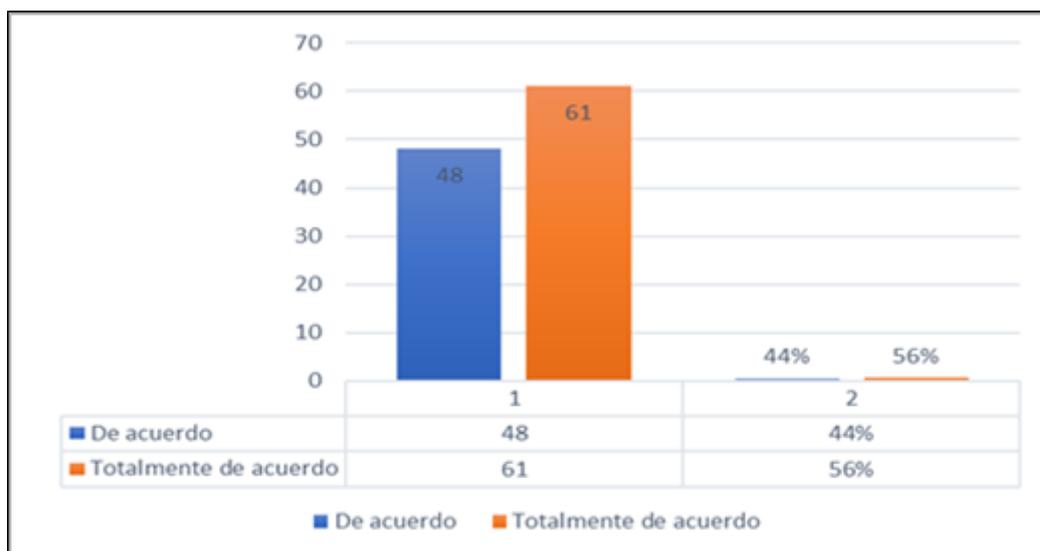


Figura 11. Dimensión 1: Tangibles

Nota: Elaboración propia

Análisis: De la tabla 9 y figura 11 se concluye que, en la dimensión Tangibles, en Percepción de la Calidad de Servicio, muestra que los clientes están De acuerdo en un 44%, y Totalmente de acuerdo un 61%. En la dimensión de elementos tangibles los usuarios(clientes) están totalmente de acuerdo en un 56%y de acuerdo en un 44%. Mostrando que la percepción del cliente es adecuada, BBVA trabaja con equipos tecnológicos adecuados de fácil uso y modernos Además se trabaja con la estandarización y al proyecto AURORA en el cual trabaja BBVA que es la remodelación de las Oficinas de BBVA a nivel nacional la sucursal se muestra en condiciones adecuadas. Esto determina que existe una buena percepción de los clientes esto debido a la buena imagen presentada por el BBVA en sus empleados y oficinas la estandarización de los uniformes de los empleados el orden mostrado en sus oficinas y módulos (casa limpia; forma de trabajo en la cual las oficinas deben mostrar un orden aparente de esta manera la atención sea fluida y rápida).

Tabla 10

Dimensión 2: Fiabilidad

| | | f° | % | % válido | % acumulado |
|--------|--------------------------------|-----|-------|----------|-------------|
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 2.8 | 2.8 | 2.8 |
| | De acuerdo | 62 | 56.9 | 56.9 | 59.6 |
| | Totalmente de acuerdo | 44 | 40.4 | 40.4 | 100.0 |
| | Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Nota: Elaboración propia, obtenido de la Base de Datos – SPSS.25.

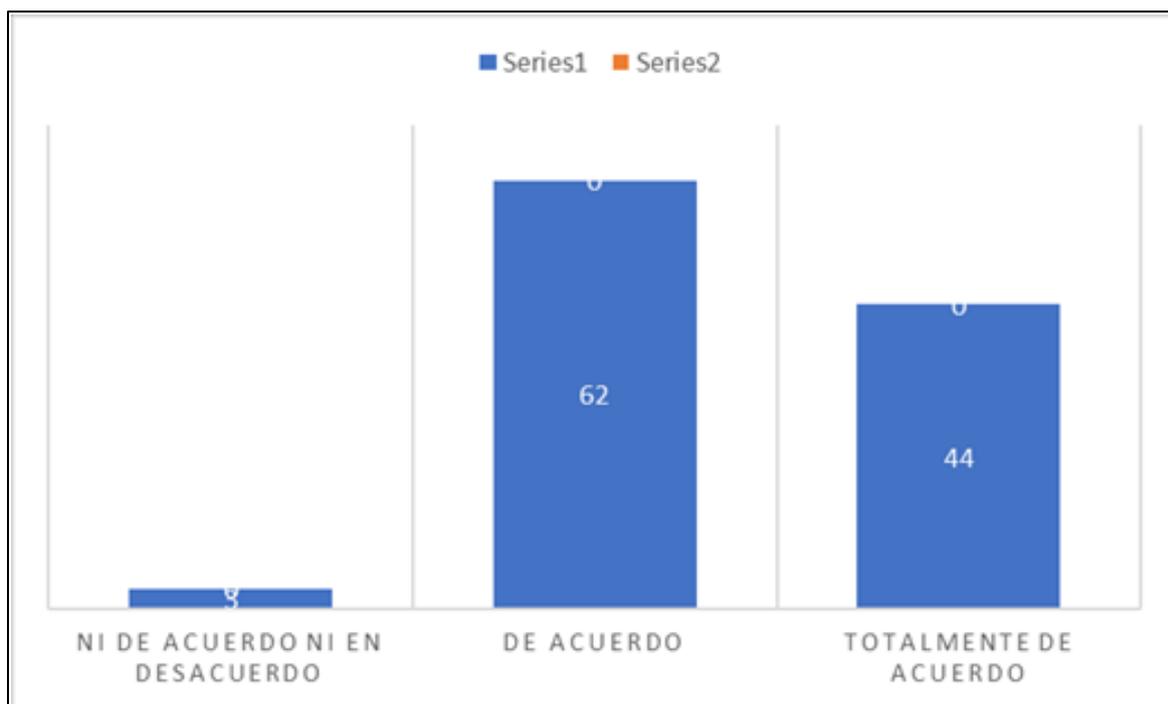


Figura 12. Dimensión 2: Fiabilidad
 Nota: Elaboración propia

Análisis: De la tabla 10 y figura 12 se concluye que, en la dimensión Fiabilidad, respecto a lo percibido en Calidad de Servicio, muestra que los clientes están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con 2,8%, de acuerdo con 56,9 % y Totalmente de acuerdo un 40,4%. Los resultados obtenidos para la dimensión “fiabilidad” muestran un 2,8% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 56,9% se encuentra de acuerdo y un 40,4% se encuentra totalmente de acuerdo.

Los colaboradores de BBVA tienen un tiempo estimado para cada necesidad de los clientes los cuales deben ser cumplidos además dentro de la política ejercida por la entidad financiera se trabaja como uno de los pilares la empatía hacia los clientes de esta manera se puede percibir que existe preocupación por las necesidades de los usuarios. BBVA trabaja bajo el modelo de experiencia única donde el primer contacto con el cliente es el esencial para generar confianza y amabilidad. BBVA trabaja en brindar productos y servicios que no tengan

errores ya que es una muestra importante de confianza hacia los usuarios (TCR ser claros, transparentes y responsables)

Existe una buena percepción de parte de los clientes respecto a la fiabilidad esto debido a la buena información brindada hacia los clientes usando un principio del BBVA llamado TCR que se trata de brindar información transparente, clara y responsable.

Tabla 11

Dimensión 3: Capacidad

| | | f° | % | % válido | % acumulado |
|--------|--------------------------------|-----|-------|----------|-------------|
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| | De acuerdo | 42 | 38.5 | 38.5 | 40.4 |
| | Totalmente de acuerdo | 65 | 59.6 | 59.6 | 100.0 |
| | Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Nota: Elaboración propia, obtenido de la Base de Datos – SPSS.25.

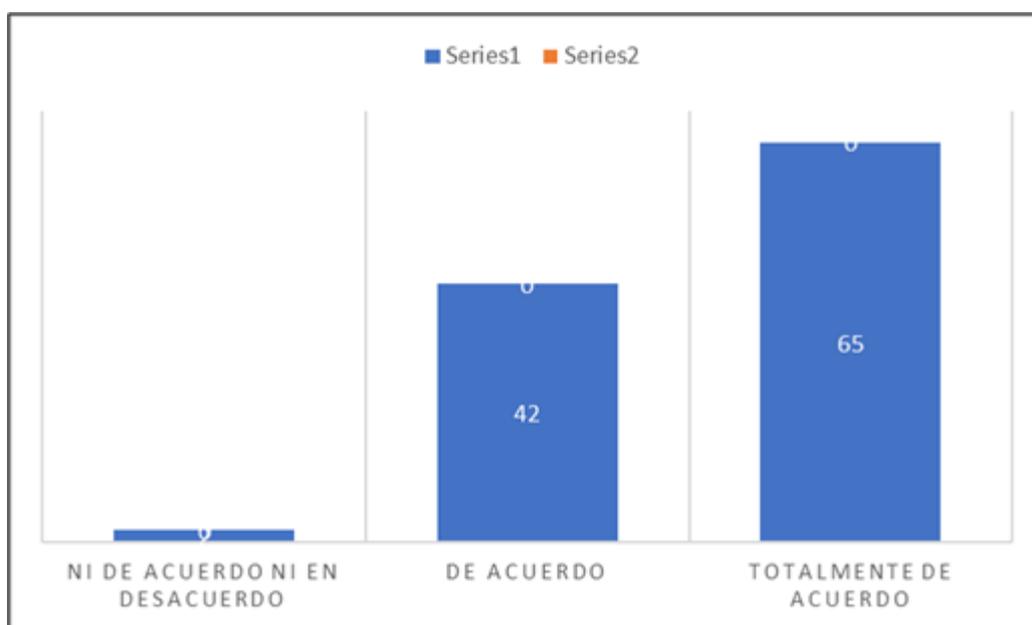


Figura 13. Dimensión 3: Capacidad

Nota: Elaboración propia

Análisis: De la tabla 11 y figura 13 se concluye que, en la dimensión Capacidad, respecto a la percepción en calidad de servicio, muestra que los clientes están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con 1,8%, de acuerdo con 38,5 % y Totalmente de acuerdo un 59,6%. Los resultados para la dimensión “capacidad de respuesta” muestra un 1,8% que indica que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 38.5% que está de acuerdo y un 59.6% que está totalmente de acuerdo.

BBVA busca tener tiempos óptimos de atención hacia los clientes siendo estos medidos para la mejora continua, se busca la proactividad para estar atentos a las necesidades de los clientes, además que siempre existe un tiempo adecuado para cada necesidad

Tabla 12

Dimensión 4: Seguridad

| | | f° | % | % válido | % acumulado |
|--------|-----------------------|-----|-------|----------|-------------|
| Válido | De acuerdo | 41 | 37.6 | 37.6 | 37.6 |
| | Totalmente de acuerdo | 68 | 62.4 | 62.4 | 100.0 |
| | Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Nota: Elaboración propia, obtenido de la Base de Datos – SPSS.25.

La capacidad de respuesta va de la mano con el principio con el cual el banco trabaja TCR (transparente, claro y responsable), buscando optimizar tiempos de espera brindar una información oportuna y clara además de responsable

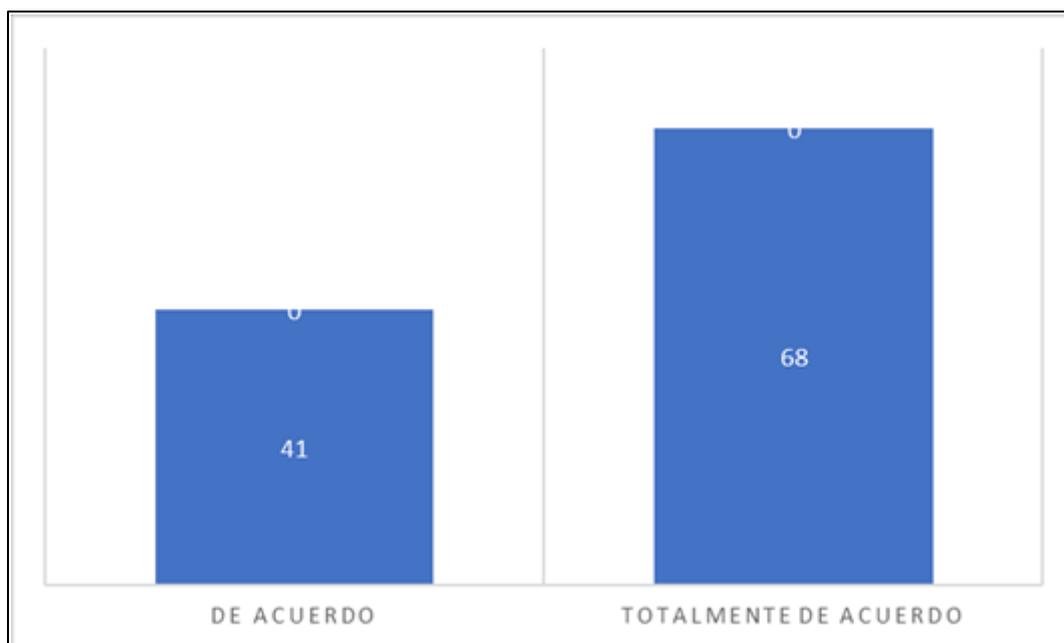


Figura 14. Dimensión 4: Seguridad

Nota: Elaboración propia

Análisis: De la tabla 12 y figura 14 se concluye que, en la dimensión Seguridad, respecto a la percepción de calidad de servicio, muestra que los clientes están de acuerdo en un 37,6 % y totalmente de acuerdo un 62,4%. De acuerdo con el cuadro los resultados para la dimensión “Seguridad” son los siguientes existe un 37.6% que está de acuerdo y un 62.4% que está totalmente de acuerdo. BBVA busca que sus colaboradores como principal punto de partida puedan transmitir además de información clara y oportuna confianza de esta manera generar seguridad a sus clientes. Los clientes encuestados sienten la confianza necesaria para transaccionar con BBVA. Es imprescindible mencionar la confianza que debe existir en relación banco-cliente para tener lazos precedentes es por lo que se trabaja con la confianza y amabilidad de la mano con el TCR ya mencionado de esta manera los colaboradores pueden ser claros y precisos al momento de brindar la atención hacia sus clientes.

Tabla 13

Dimensión 5: Empatía

| | | f° | % | % válido | % acumulado |
|--------|--------------------------------|-----|-------|----------|-------------|
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1 | 0.9 | 0.9 | 0.9 |
| | De acuerdo | 59 | 54.1 | 54.1 | 55.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 49 | 45.0 | 45.0 | 100.0 |
| | Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Nota: Elaboración propia, obtenido de la Base de Datos – SPSS.25

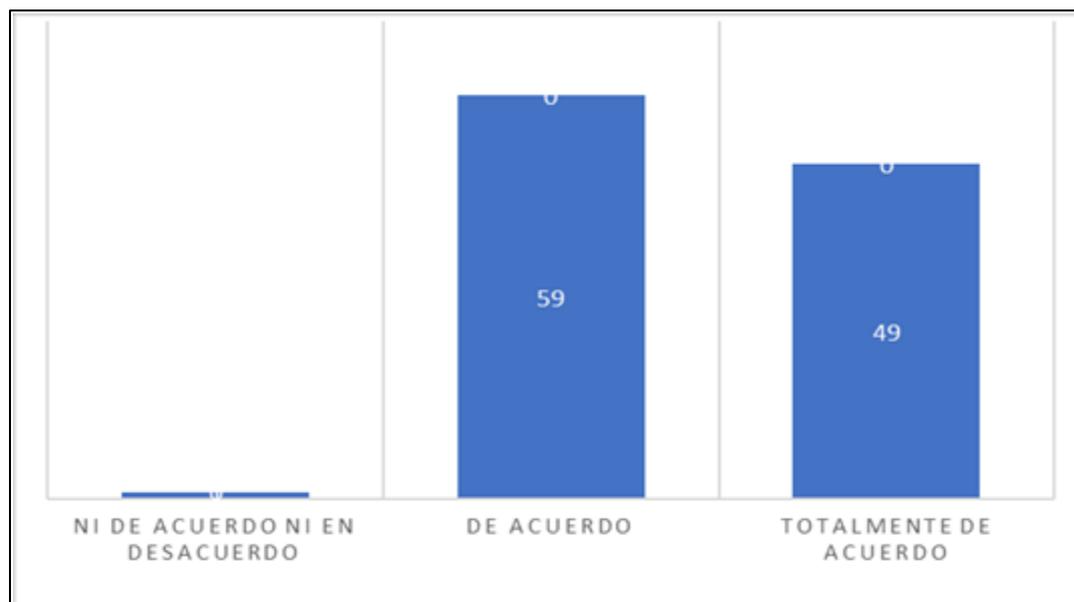


Figura 15. Dimensión 5: Empatía

Nota: Elaboración propia

Análisis: De la tabla 13 y figura 15 se concluye que, en la dimensión Empatía, respecto a lo percibido en calidad de servicio, muestra que los clientes están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con 0,9%, de acuerdo con 54,1 % y Totalmente de acuerdo un 45%. Esto se transmite por parte de los colaboradores y por parte de las estrategias aplicadas por BBVA en sus horarios de atención la búsqueda constante de atención personalizada además buscar en una mejora constante de los tiempos de espera, la personalización de la atención (clientes con ejecutivos personalizados para cada necesidad de atención).

5.1.2.2. Calidad de Servicio - Expectativa

Tabla 14

Expectativa_V2 Calidad del servicio

| | | f° | % | % válido | % acumulado |
|--------|-----------------------|-----|-------|----------|-------------|
| Válido | De acuerdo | 25 | 22.9 | 22.9 | 22.9 |
| | Totalmente de acuerdo | 84 | 77.1 | 77.1 | 100.0 |
| | Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Nota: Elaboración propia, obtenido de la Base de Datos – SPSS.25.

Análisis: De la tabla 14 en la variable Calidad de Servicio – Expectativa, se concluye que, los clientes están De acuerdo en un 22,9%, con la calidad de servicio que ofrece el Banco BBVA y Totalmente de acuerdo un 84%.

5.1.2.3. Análisis descriptivo de la variable calidad del servicio.

A continuación, se presenta el resultado descriptivo de la variable 2 Calidad de Servicio y sus respectivas dimensiones.

Tabla 15

Variable 2: Calidad de Servicio - Expectativa

| | | f° | % | % válido | % acumulado |
|--------|--------------|-----|-------|----------|-------------|
| Válido | Insatisfecho | 10 | 9.2 | 9.2 | 9.2 |
| | Satisfecho | 99 | 90.8 | 90.8 | 100.0 |
| | Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Nota: Elaboración propia, obtenido de la Base de Datos – SPSS.25.

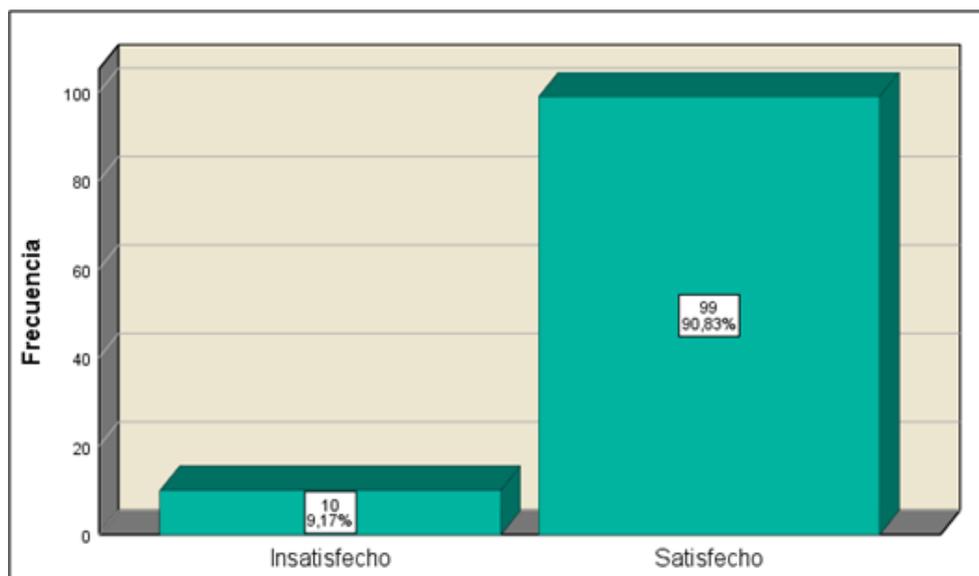


Figura 17. Variable 2: Calidad de Servicio
Nota. Adaptado de base de datos SPSS.

Análisis. La tabla 15 y figura 16 muestran las frecuencias y porcentajes de la variable: Calidad de Servicio - Expectativa, donde se observa que 90.83% (99 clientes) quedaron “satisfechos” con la calidad de servicio del banco BBVA. Así mismo, el 9.17% (10 clientes) del banco BBVA quedaron “insatisfechos” con la calidad de servicio.

5.1.2.4. Resultados obtenidos de las dimensiones de la variable 2

Tabla 16.

Dimensión 1: Tangibles – Calidad de Servicio Expectativa

| | | f° | % | % válido | % acumulado |
|--------|--------------|-----|-------|----------|-------------|
| Válido | Insatisfecho | 20 | 18.3 | 18.3 | 18.3 |
| | Satisfecho | 89 | 81.7 | 81.7 | 100.0 |
| | Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Nota: Elaboración propia, obtenido de la Base de Datos – SPSS.25.

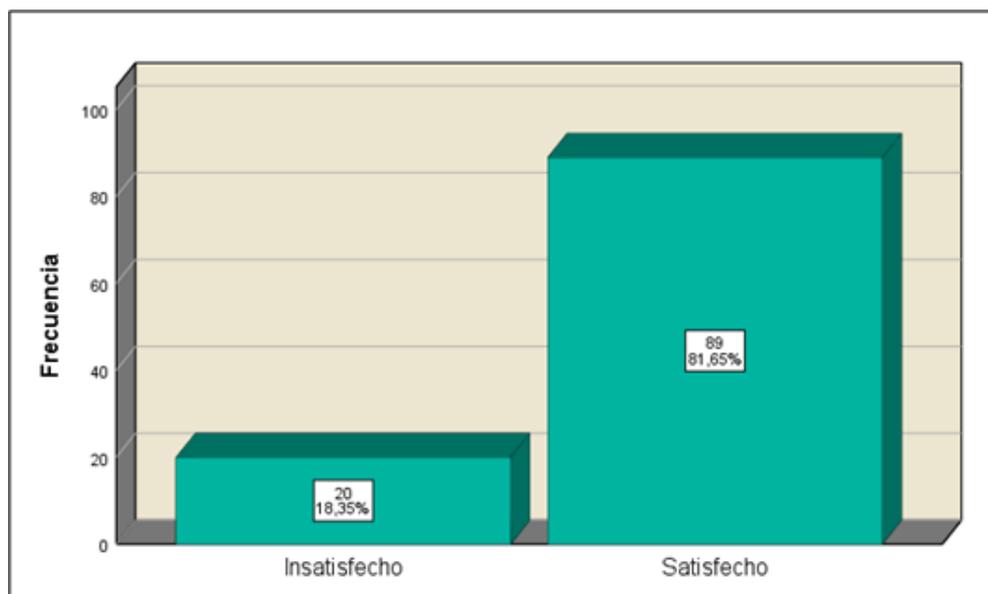


Figura 18. Dimensión 1: Tangibles

Nota. Adaptado de base de datos SPSS.

Análisis. La tabla 16 y figura 17 muestran en la Dimensión Tangibles de la variable Calidad de Servicio - Expectativa, que un 81,85% de clientes quedaron “satisfechos” con la calidad de servicio del banco BBVA y el 18,35% del banco BBVA quedaron insatisfechos con la calidad de servicio.

Tabla 17

Dimensión 2: Fiabilidad – Calidad de servicio expectativa

| | | f° | % | % válido | % acumulado |
|--------|--------------|-----|-------|----------|-------------|
| Válido | Insatisfecho | 10 | 9.2 | 9.2 | 9.2 |
| | Satisfecho | 99 | 90.8 | 90.8 | 100.0 |
| | Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Nota: Elaboración propia, obtenido de la Base de Datos – SPSS.25.

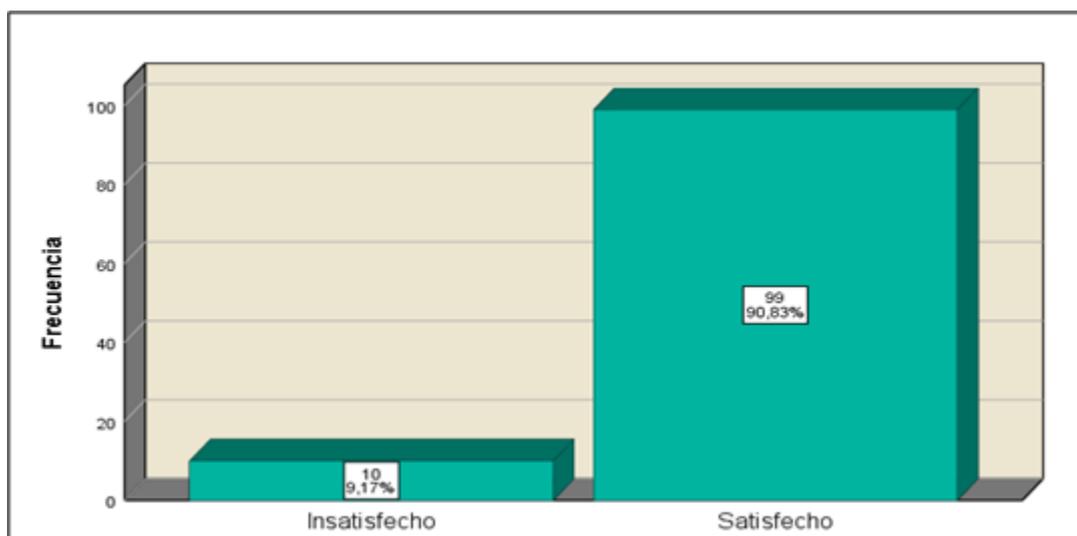


Figura 16. Dimensión 2: Fiabilidad

Nota. Adaptado de base de datos SPSS.

Análisis. La tabla 17 y figura 18 muestran en la Dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio - Expectativa, que el 90,83% de clientes quedaron satisfechos con la calidad de servicio del banco BBVA y el 10% quedaron insatisfechos con la calidad de servicio.

Tabla 18

Dimensión 3: Capacidad de respuesta – Calidad de servicio expectativa

| | | f° | % | % válido | % acumulado |
|--------|--------------|-----|-------|----------|-------------|
| Válido | Insatisfecho | 12 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| | Satisfecho | 97 | 89.0 | 89.0 | 100.0 |
| | Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Nota: Elaboración propia, obtenido de la Base de Datos – SPSS.25.

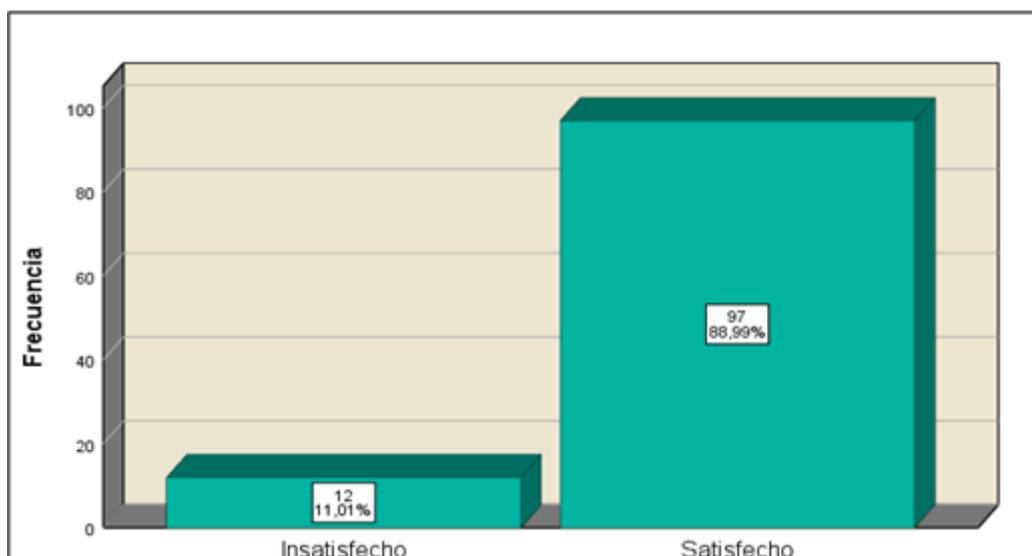


Figura 17. Dimensión 3: Capacidad de respuesta
Nota. Adaptado de base de datos SPSS.

Análisis. La tabla 18 y figura 19 muestran en la Dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad de Servicio - Expectativa, que el 88,99% de clientes quedaron satisfechos con la calidad de servicio del banco BBVA y el 11,01% quedaron insatisfechos con la calidad de servicio.

Tabla 19

Dimensión 4: Seguridad – Calidad de servicio expectativa

| | | f° | % | % válido | % acumulado |
|--------|--------------|-----|-------|----------|-------------|
| Válido | Insatisfecho | 40 | 36.7 | 36.7 | 36.7 |
| | Satisfecho | 69 | 63.3 | 63.3 | 100.0 |
| | Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Nota: Elaboración propia, obtenido de la Base de Datos – SPSS.25.

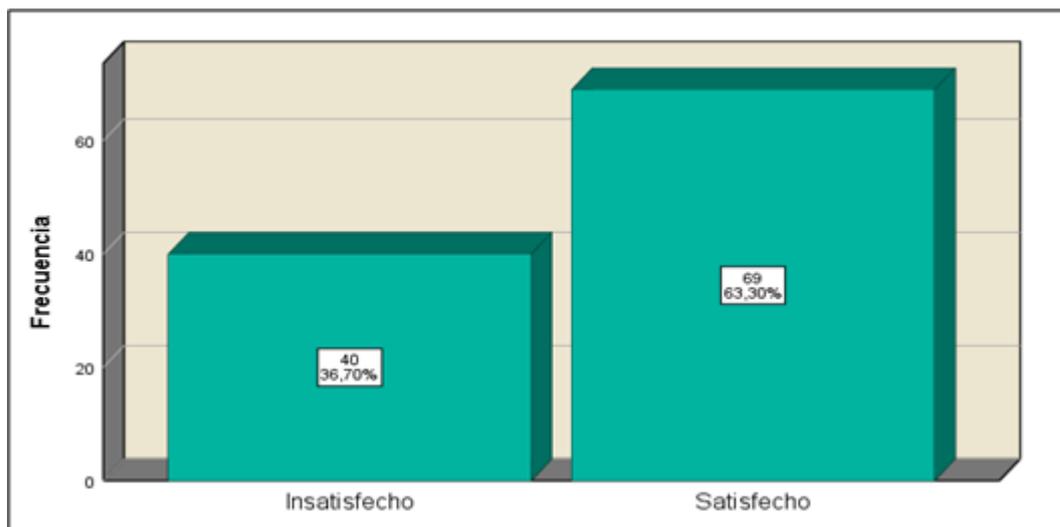


Figura 18. Dimensión 4: Seguridad

Nota. Adaptado de base de datos SPSS.

Análisis. La tabla 19 y figura 20 muestran en la Dimensión Seguridad de la variable Calidad de Servicio - Expectativa, que el 63,30% de clientes quedaron satisfechos con la calidad de servicio del banco BBVA y el 36,70% quedaron insatisfechos con la calidad de servicio.

Tabla 20

Dimensión 5: Empatía – Calidad de servicio expectativa

| | | f° | % | % válido | % acumulado |
|--------|--------------|-----|-------|----------|-------------|
| Válido | Insatisfecho | 40 | 36.7 | 36.7 | 36.7 |
| | Satisfecho | 69 | 63.3 | 63.3 | 100.0 |
| | Total | 109 | 100.0 | 100.0 | |

Nota: Elaboración propia, obtenido de la Base de Datos – SPSS.25.

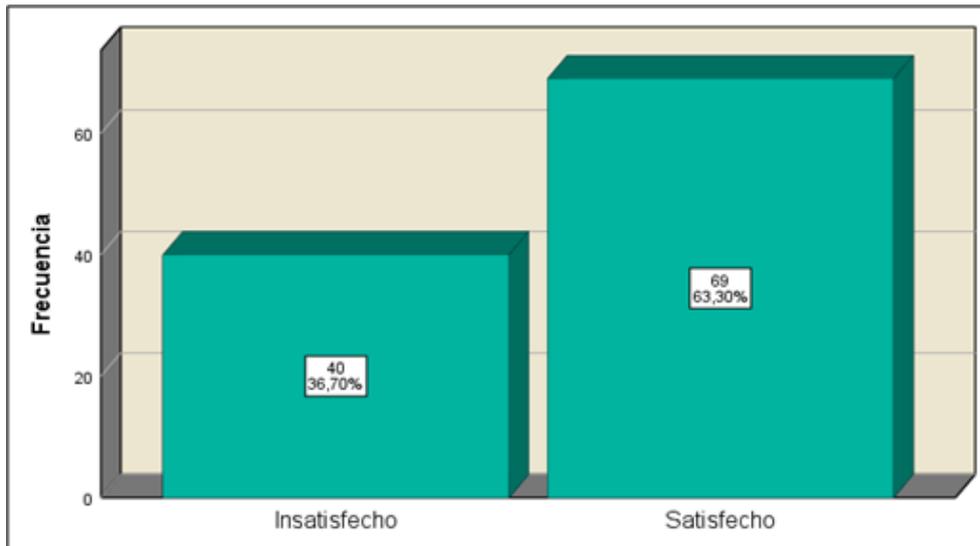


Figura 19. Dimensión 5: Empatía
Nota. Adaptado de base de datos SPSS.

Análisis. La tabla 20 y figura 21 muestran en la Dimensión Empatía de la variable Calidad de Servicio - Expectativa, que el 63,30% de clientes quedaron satisfechos con la calidad de servicio del banco BBVA y el 36,70% quedaron insatisfechos con la calidad de servicio.

5.1.3. Prueba de Hipótesis

5.1.3.1. Contrastación de la hipótesis general.

Planteamiento de hipótesis.

Hipótesis nula (H₀).

NO existe relación directa entre la calidad del servicio y el liderazgo en el BBVA.

Hipótesis alterna (H_a).

Existe relación directa entre la calidad del servicio y el liderazgo en el BBVA.

Establecer la significancia estadística.

Se realizó el estudio con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05 = 5\%$, con un nivel de confianza del 95% para cálculo del p-valor.

Elección de la prueba estadística.

Respecto a la prueba estadística las variables corresponden al tipo categóricas, de naturaleza cualitativas y de escala ordinal; esta corresponde a un estudio transversal y la muestra está conformada por un determinado grupo. Se realizó la investigación con la prueba estadística Correlación de Spearman, ya que se busca determinar la relación de las variables.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Figura 20. Formula estadística Correlación de Spearman

Nota. Recuperado de (Questionpro, 2020). <https://www.questionpro.com/es/help/correlation-analysis-spearman-rho.html>

Cálculo del p -valor.

Para obtener el Correlación de Spearman calculado, en el SPSS se realizó una tabla cruzada con las Preguntas del 1 al 20 y del 21 al 40, y se estimó la prueba estadística correspondiente.

Tabla 21

Tabla cruzada de asociación para calidad del servicio y el liderazgo transformacional

| | | | V1_Liderazgo | | | Total |
|-------------------------|--------------|-------------|--------------|---------|--------|-------|
| | | | Deficiente | Regular | Optimo | |
| V_2_Calidad de servicio | Insatisfecho | Recuento | 0 | 1 | 2 | 3 |
| | | % del total | 0.0% | 6.7% | 13.3% | 20.0% |
| | Satisfecho | Recuento | 5 | 6 | 1 | 12 |
| | | % del total | 33.3% | 40.0% | 6.7% | 80.0% |
| Total | Recuento | 5 | 7 | 3 | 15 | |
| | % del total | 33.3% | 46.7% | 20.0% | 100.0% | |

Nota: Elaborado de la base de Datos SPSS.

Tabla 22

Prueba Correlación de Spearman para la hipótesis general

| | | V_2_Calidad de servicio | V1_Liderazgo |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------|
| V_2_Calidad de servicio | Correlación de Spearman | 1 | -.557* |
| | Sig. (bilateral) | | .031 |
| | N | 109 | 15 |
| V1_Liderazgo | Correlación de Spearman | -.557* | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .031 | |
| | N | 15 | 15 |

Nota: Se observa que el valor de Correlación de Spearman es igual 0.557 y la significancia bilateral (p valor = 0.031).

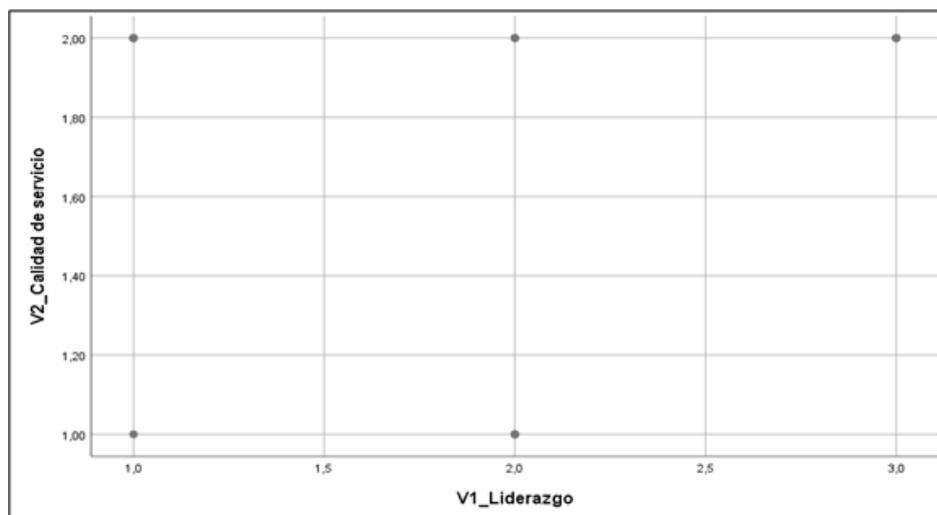


Figura 21. Gráfico de dispersión de puntos de la hipótesis general

Nota: Se observa la asociación de las variables que corresponden a la hipótesis general.

Conclusión estadística – toma de decisión:

En consecuencia, se concluye que se rechaza la hipótesis nula con un p-valor = 0.031 y se acepta la hipótesis de la investigación, en el sentido que, existe relación directa entre la calidad del servicio y el liderazgo en el BBVA; comprobado con el resultado ($p= 0.031 < 0.05$)

con una probabilidad de error del 5% y nivel de confianza del 95%. Debido a que, si se presenta un óptimo liderazgo transformacional dentro de los colaboradores de la entidad financiera en estudio, esto se reflejara en una alta satisfacción de la calidad del servicio por parte de los clientes.

5.1.3.2. Contrastación de la hipótesis específica 1.

Tabla 23

Tabla cruzada de asociación para la calidad de servicio y la dimensión estimulación intelectual

| | | | V1_D1_EI | | | Total |
|-------------------------|--------------|-------------|------------|---------|--------|--------|
| | | | Deficiente | Regular | Optimo | |
| V_2_Calidad de servicio | Insatisfecho | Recuento | 0 | 0 | 3 | 3 |
| | | % del total | 0.0% | 0.0% | 20.0% | 20.0% |
| | Satisfecho | Recuento | 5 | 6 | 1 | 12 |
| | | % del total | 33.3% | 40.0% | 6.7% | 80.0% |
| Total | | Recuento | 5 | 6 | 4 | 15 |
| | | % del total | 33.3% | 40.0% | 26.7% | 100.0% |

Nota: Elaborado de la base de Datos SPSS.

Tabla 24

Prueba Correlación de Spearman para calidad de servicio y la dimensión estimulación intelectual

| | | V_2_Calidad de servicio | V1_D1_EI |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|----------|
| V_2_Calidad de servicio | Correlación de Spearman | 1 | -.691** |
| | Sig. (bilateral) | | .004 |
| | N | 109 | 15 |
| V1_D1_EI | Correlación de Spearman | -.691** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .004 | |
| | N | 15 | 15 |

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

Nota: Elaborado de la base de Datos SPSS.

De este modo, se concluye que existe relación directa entre la dimensión estimulación intelectual y la Calidad de servicio en el BBVA, lo cual es comprobado con el resultado ($p=0.004 < 0.05$) con una probabilidad de error del 5% y nivel de confianza del 95%. Por lo mencionado, se sustenta que si se desarrolla el nivel de estimulación intelectual en los colaboradores como sus habilidades de resolución de problemas o la competencia para esclarecer la veracidad de los hechos; la organización va a contar con recursos óptimos para mejorar de forma significativa la Calidad de servicio.

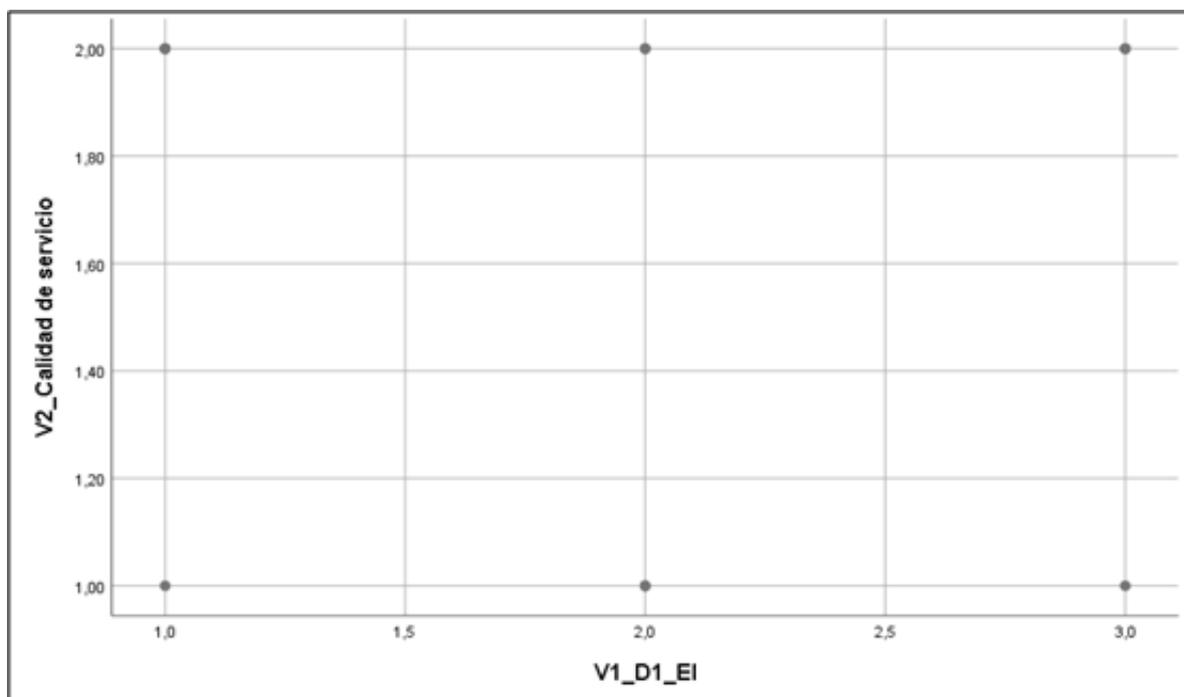


Figura 22. Gráfico de dispersión de puntos de la hipótesis específica 1

Nota: Se observa la asociación de las variables que corresponden a la hipótesis específica 1.

5.1.3.3. Contrastación de la hipótesis específica 2.

Tabla 25

Tabla cruzada de asociación para calidad de servicio y la dimensión consideración individualizada

| | | | V1_D2_CI | | | Total |
|-------------------------|--------------|-------------|------------|---------|--------|--------|
| | | | Deficiente | Regular | Optimo | |
| V_2_Calidad de servicio | Insatisfecho | Recuento | 0 | 0 | 3 | 3 |
| | | % del total | 0.0% | 0.0% | 20.0% | 20.0% |
| | Satisfecho | Recuento | 6 | 6 | 0 | 12 |
| | | % del total | 40.0% | 40.0% | 0.0% | 80.0% |
| Total | Recuento | | 6 | 6 | 3 | 15 |
| | % del total | | 40.0% | 40.0% | 20.0% | 100.0% |

Nota: Elaborado de la base de Datos SPSS.

Tabla 26

Prueba Correlación de Spearman para calidad de servicio y la dimensión consideración individualizada

| | | V_2_Calidad de servicio | V1_D2_CI |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|----------|
| V_2_Calidad de servicio | Correlación de Spearman | 1 | -.802** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 109 | 15 |
| V1_D2_CI | Correlación de Spearman | -.802** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 15 | 15 |

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

Nota: Elaborado de la base de Datos SPSS.

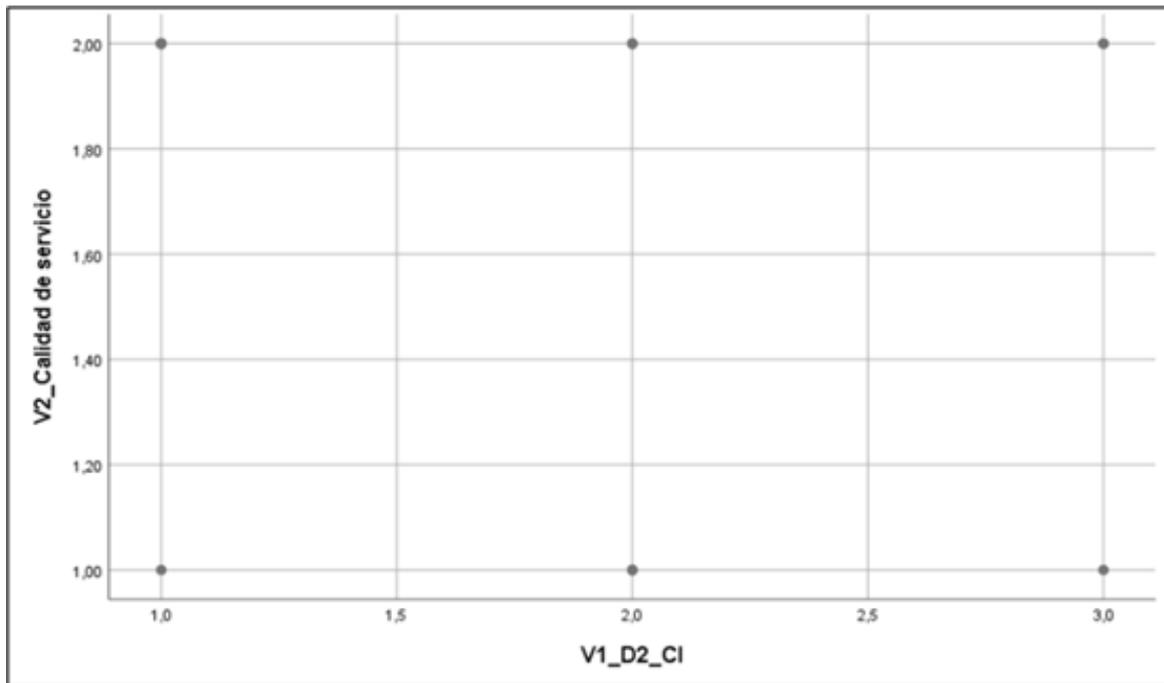


Figura 23. Gráfico de dispersión de puntos de la hipótesis específica 2

Nota: Se observa la asociación de las variables que corresponden a la hipótesis específica 2

Se concluye que existe relación directa entre la dimensión consideración individualizada y la Calidad de servicio en el BBVA, con un resultado de ($p= 0.000 < 0.05$) con una probabilidad de error del 5% y nivel de confianza del 95%. Por este motivo, se puede fundamentar que la consideración individualizada es la base para mejorar los procesos operativos y funcionales de la calidad de servicio, puesto que el colaborador va a contar con la capacidad de introspección personal y colectiva para orientar al equipo en un desarrollo continuo.

5.1.3.4. Contrastación de la hipótesis específica 3.

Tabla 27

Tabla cruzada de asociación para calidad de servicio y la dimensión motivación inspiracional

| | | V1_D3_ME | | | Total |
|--------------|----------|------------|---------|--------|-------|
| | | Deficiente | Regular | Optimo | |
| Insatisfecho | Recuento | 0 | 3 | 0 | 3 |

| | | | | | | |
|-------------------------|------------|-------------|-------|-------|-------|--------|
| V_2_Calidad de servicio | Satisfecho | % del total | 0.0% | 20.0% | 0.0% | 20.0% |
| | | Recuento | 5 | 5 | 2 | 12 |
| | | % del total | 33.3% | 33.3% | 13.3% | 80.0% |
| Total | | Recuento | 5 | 8 | 2 | 15 |
| | | % del total | 33.3% | 53.3% | 13.3% | 100.0% |

Nota: Elaborado de la base de Datos SPSS.

Tabla 28

Prueba Correlación de Spearman para calidad de servicio y la dimensión motivación inspiracional

| | | V_2_Calidad de servicio | V1_D3_ME |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|----------|
| V_2_Calidad de servicio | Correlación de Spearman | 1 | -.153 |
| | Sig. (bilateral) | | .586 |
| | N | 109 | 15 |
| V1_D3_ME | Correlación de Spearman | -.153 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .586 | |
| | N | 15 | 15 |

Nota: Elaborado de la base de Datos SPSS.

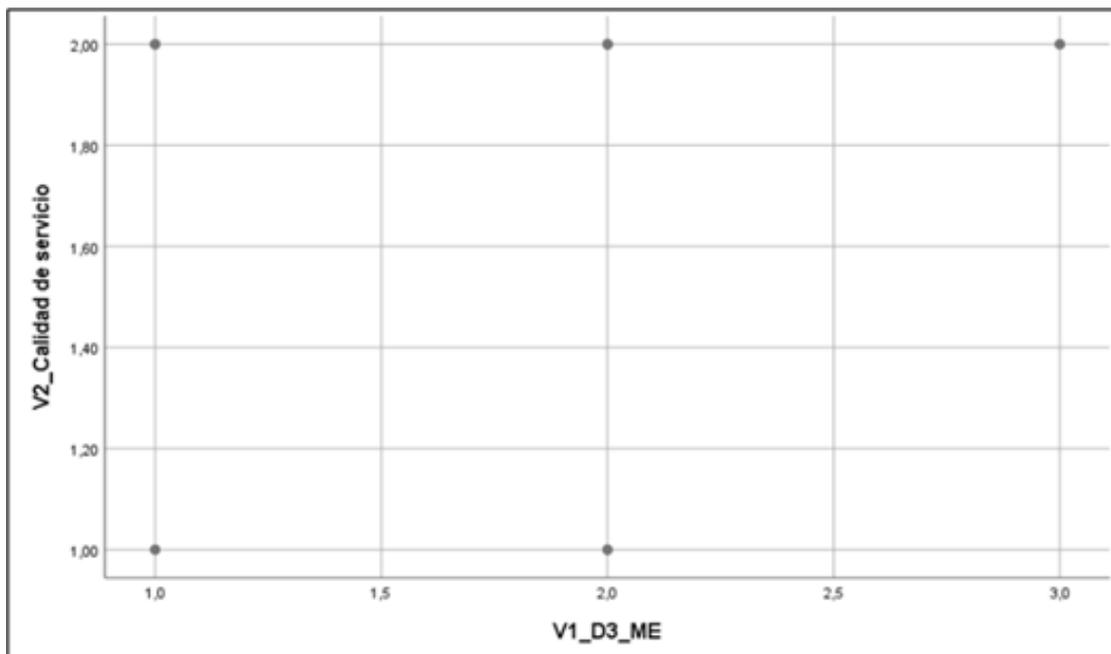


Figura 24. Gráfico de dispersión de puntos de la hipótesis específica 3

Nota: Se observa la asociación de las variables que corresponden a la hipótesis específica 3

Respecto a la Figura 26, no existe relación directa entre la dimensión motivación inspiracional y la Calidad de servicio en el BBVA, con un resultado de ($p= 0,586 < 0.05$) con una probabilidad de error del 5% y nivel de confianza del 95%. Por ende, se infiere que los niveles de motivación y optimismo no se relacionan de forma directa con la calidad de servicio que se va a desempeñar en la organización.

5.1.3.5. Contrastación de la hipótesis específica 4.

Tabla 29

Tabla cruzada de asociación para calidad de servicio y la dimensión influencia idealizada

| | | | V1_D4_II | | | Total |
|----------------------------|--------------|-------------|------------|---------|--------|-------|
| | | | Deficiente | Regular | Optimo | |
| V_2_Calidad de servicio | Insatisfecho | Recuento | 1 | 0 | 2 | 3 |
| | | % del total | 6.7% | 0.0% | 13.3% | 20,0% |
| | Satisfecho | Recuento | 5 | 1 | 6 | 12 |
| | | % del total | 33.3% | 6.7% | 40.0% | 80,0% |
| Total | Recuento | 6 | 1 | 8 | 15 | |
| | % del total | 40,0% | 6.7% | 53.3% | 100.0% | |

Tabla 30

Prueba Correlación de Spearman para calidad de servicio y la dimensión influencia idealizada

| | | V_2_Calidad de servicio | V1_D4_II |
|----------------------------|-------------------------|-------------------------|----------|
| V_2_Calidad de servicio | Correlación de Spearman | 1 | -.105 |
| | Sig. (bilateral) | | .711 |
| | N | 109 | 15 |
| V1_D4_IIC | Correlación de Spearman | -.105 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .711 | |
| | N | 15 | 15 |

Nota: Elaborado de la base de Datos SPSS.

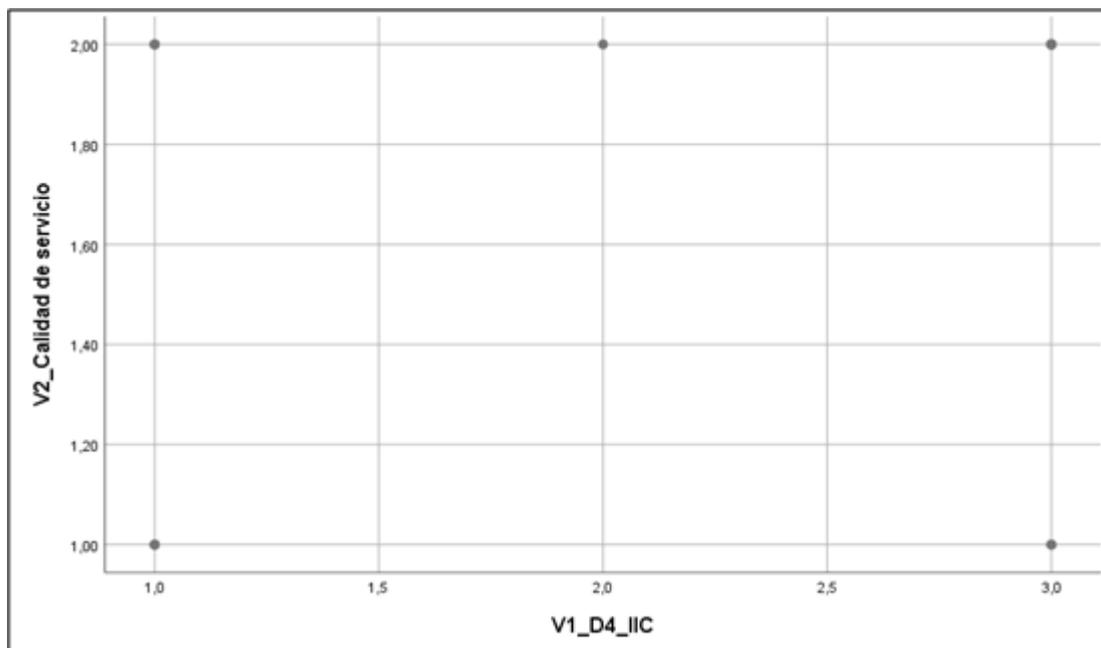


Figura 25. Gráfico de dispersión de puntos de la hipótesis específica 4

Nota: Se observa la asociación de las variables que corresponden a la hipótesis específica 4

En relación con la Tabla 29, no existe relación directa entre la dimensión influencia idealizada y la Calidad de servicio en el BBVA, con un resultado de ($p= 0,711 < 0.05$) con una probabilidad de error del 5% y nivel de confianza del 95%. En base a lo anterior se sustenta que el nivel de confianza que mantienen los seguidores al líder no se relaciona de forma directa con la mejora de la calidad de servicio.

5.2. Discusión de resultados

En la actualidad brindar una calidad de servicio óptima al cliente representa un reto esencial para las empresas, puesto que según Cervantes, Muñoz e Inda (2020), sustentan que la economía y el desarrollo competitivo de la organización e institución se encuentra en manos del cliente; donde es fundamental prestar atención a sus necesidades y motivaciones. Por este motivo, es coherente y objetivo conocer de forma objetiva este constructo para empoderar el

desarrollo organización con la finalidad de crear un impacto colectivo positivo a nivel empresarial.

En relación a lo obtenido en el presente estudio, en la hipótesis general se verificó que el liderazgo transformacional se relaciona con la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en las sucursales La Merced. Por ende, se sostiene con veracidad y conocimiento científico que el líder transformacional en esta investigación son los colaboradores y el jefe de la sucursal, ya que los aportes que brinda cada colaborador desde sus funciones y puestos se alinean a este tipo de liderazgo por sus características y forma de trabajo, la cual ejerce de forma positiva la calidad de servicio que se va a desempeñar para fidelizar y crear una alianza positiva con el cliente. En este sentido según Figueroa (2020) en su trabajo de investigación demostró que existe una relación positiva entre el liderazgo y la calidad de servicio, en la cual manifiestan que los líderes deben supervisar que se fomente el trabajo en equipo y la cohesión grupal en la empresa, con el propósito de mejorar el desempeño. Así también, Vásquez (2017), concluyó que existe una correlación fuerte entre el liderazgo transformacional y la calidad de servicio, donde consideran la importancia de ejecutar programas para el fortalecimiento de estas habilidades para garantizar un servicio de calidad competitivo y óptimo. Concordando con lo anterior, Velásquez (2019), de igual manera logro demostrar que el liderazgo transformacional influye significativamente en la calidad de servicio a un nivel de 95% de confiabilidad.

Por otro lado, en la hipótesis específica 1, se sustenta que existe relación entre la estimulación intelectual y la calidad de servicio, por ello según Díaz, Andrade y Ramírez (2019), sostienen que las empresas deben invertir en el desarrollo del pensamiento crítico de sus colaboradores con el objetivo de garantizar la adecuada resolución de problemas y el surgimiento de nuevas ideas.

Respecto a la hipótesis específica 2, se logró demostrar que existe relación entre la dimensión consideración individualizada y la calidad de servicio, por lo que se sustenta la importancia de cultivar habilidades para conectar con el equipo de trabajo, reconociendo así sus capacidades, necesidades, fortalezas y debilidades, con el propósito de crear un clima de crecimiento colectivo. Lo mencionado anteriormente es corroborado por Mendoza, García y Avelar (2020), donde fundamenta que esta dimensión es un constructo que se debe priorizar y desarrollar en las empresas puesto que el líder es observado como un mentor para lograr desarrollar el potencial de cada subordinado.

Asimismo, se logra demostrar de forma objetiva que en la hipótesis específica 3 no existe relación entre la dimensión motivación inspiracional y la calidad de servicio; aspecto en que se encuentra una disimilitud con la investigación de Vásquez (2017), donde especifican que existe una correlación fuerte y significativa 0,788 entre la dimensión motivación inspiracional y calidad de servicio su estudio al Laboratorio Clínico sede Lima. En base a ello se sostiene la importancia de estudiar de forma significativa la presente dimensión para esclarecer su influencia y aplicación en diferentes contextos empresariales e institucionales.

Por último, respecto a la hipótesis específica 4, no existe relación entre la dimensión influencia idealizada y la calidad de servicio, por lo contrario, Atencio (2022), sustenta que si existe relación significativa de la influencia idealizada con la calidad de atención de los colaboradores administrativos en la organización, con un valor de significancia de 0,000, y con un grado de correlación positiva, directa y alta traducido en el valor 0,658.

Conclusiones

1. Referente al objetivo general, se demostró en el presente estudio que existe correlación entre el Liderazgo Transformacional y la Calidad de servicio en el Banco BBVA sucursal La Merced - Junín, 2022. El nivel de confianza del 95%, un p valor menor al 0.05 de nivel de significancia y un coeficiente de correlación de 0.031.

2. Respecto al objetivo específico 1, según el estudio de datos se logró demostrar que existe correlación entre la dimensión estimulación intelectual y la Calidad de servicio en el Banco BBVA sucursal La Merced - Junín, 2022. El nivel de confianza del 95%, un p valor menor al 0.05 de nivel de significancia y un coeficiente de correlación de 0.004.

3. Respecto con el objetivo específico 2, existe relación entre la consideración individualizada y la Calidad de servicio en el Banco BBVA sucursal La Merced - Junín, 2022. El nivel de confianza del 95%, un p valor menor al 0.05 de nivel de significancia y un coeficiente de correlación de 0.000.

4. En relación con el objetivo específico 3, se sustenta que no existe relación entre la motivación inspiracional y la Calidad de servicio en el Banco BBVA sucursal La Merced - Junín, 2022. El nivel de confianza del 95%, un p valor menor al 0.05 de nivel de significancia y un coeficiente de correlación de 0,586.

5. En el objetivo específico 4, no existe relación entre la influencia idealizada y la Calidad de servicio en el Banco BBVA sucursal La Merced - Junín, 2022. Con un nivel de confianza del 95%, un p valor menor al 0.05 de nivel de significancia y un coeficiente de correlación de 0.711.

Recomendaciones:

1. Que se mantenga y se empodere a los colaboradores dentro de su puesto de trabajo cada vez con más herramientas para que esto repercuta en la calidad de servicio brindada a los usuarios en el Banco BBVA sucursal la merced obteniendo con esto mejorar la calidad de servicio y la imagen corporativa del Banco BBVA.

2. Potenciar e interiorizar la herramienta TCR (brindar información transparente, clara y responsable) en los martes de calidad, espacio utilizado para fortalecer puntos de mejora en la sucursal. Se recomienda realizar estas acciones de manera continua durante el segundo semestre 2023 además estas reuniones podrán ser lideradas por cualquier colaborador ya que la herramienta TCR es aplicada por todos los miembros del equipo.

3. Se recomienda fomentar y desarrollar el pensamiento crítico y creativo de manera continua en los colaboradores esto a través de las reuniones “Arrancón” (reunión mensual con que busca brindar actualizaciones en temas comerciales, operativos y de servicio) y de este modo resolver situaciones que se presenten en el día a día dentro del Banco asegurando la calidad de servicio que impacte de manera positiva en los clientes. Mandar la sugerencia a la sede central de la organización para poder implementar estas acciones en lo que resta del periodo 2023 y en adelante. Esta acción deberá ser liderada por el Gerente o jefe de la sucursal ya que es la persona con mayor conocimiento y experiencia además que podrá escuchar y buscar soluciones en conjunto con todo el equipo.

4. Se recomienda mantener y hacer constante la retroalimentación entre los colaboradores para conocer las expectativas del Banco y de esta manera establecer lazos precederos y sólidos en el tiempo Utilizando la sistemática comercial (reuniones diarias para el avance del día a día) para conseguir feedback y de este modo lograr mejora continua.

Reunión está liderada por el gerente de oficina, tiempo diario de 30 minutos necesarios para conocer problemáticas del día a día.

5. Al no tener relación directa entre la motivación inspiracional y la calidad de servicio debido a que los puestos y funciones se encuentran definidos, se recomienda fortalecer las estrategias de motivación intrínsecas y extrínsecas para asegurar el logro de objetivos y metas dentro de la organización. Direccionar a los colaboradores que ingresen a la herramienta “TUYBBVA” donde pueden fortalecer conocimientos y distintos tipos de motivación con cursos gratuitos de formación personal y profesional. Esta acción deberá ser tomada por cada colaborador además se recomienda dar los alcances a la sede central del banco para poder impulsar y potenciar esta herramienta durante lo que queda del periodo 2023 y la planificación respecto al año 2024.

6. Si bien es cierto la dimensión influencia idealizada no tiene un impacto o relación directa con la calidad de servicio, por ello se recomienda fortalecer el nivel de confianza, respeto y responsabilidad con programas de intervención del talento humano. Se recomienda que esta acción sea llevada a cabo de forma trimestral al 100% de los colaboradores para conocer el avance de esta dimensión además deberá ser liderada por el área de Talento Humano (recursos humanos).

Referencias

- Alfaro, J. W. (2020). Liderazgo y su influencia en la Calidad de Servicio prestado a los usuarios de la unidad de gestión educativa local de Coronel Portillo, región Ucayali 2020. Universidad San Martín de Porres.
- Arévalo, A., Tikhomirova, V., Trejo Toriz, A., & García-Ramírez, A. C. (2015). Liderazgo transaccional vs liderazgo transformacional. Liderazgo transaccional vs liderazgo transformacional. *Reidocrea*, 4, 24–27. <http://hdl.handle.net/10481/34629>
- Bass, B. Y., & Avolio, B. (2006). Manual for the multifactor leadership questionnaire. Estados Unidos.
- Bass, B. Y. (2006). Transformational leadership Mahwah. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers. EEUU.
- Belleza, M. S. V. (2020). Liderazgo Transformacional y Comportamiento Organizacional de los Trabajadores de la Empresa Vermi, Pachacámac - 2020.
- Bustamante, M. et al (2019) Fundamentos de la Calidad de Servicio, El Modelo SERVQUAL. *Revista Empresarial*. Disponible en:, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Cervantes, G., & Delia, M. G. e. I. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *ESPACIOS*, 41(13 abril 2020), 27.
- De La Vega Valeria Martina y Sánchez López Silvia Fiorella, C. (2019). Percepción de las conductas de los supervisores a partir de los estilos de liderazgo transformacional y transaccional: Estudio de caso en el área de televentas de uno de los principales bancos del Perú (2018). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Del Carmen Ramírez Miñano, L. (2021). Tipos de liderazgo y calidad de servicio en las agencias de Lima del Banco de la Nación, 2020. Universidad César Vallejo.

El impacto del liderazgo transformacional por medio de la innovación abierta en el desempeño organizacional”. (2021). Universidad ESAN.

De, F., Empresariales, C., Calidad, L. A., Servicio, D., Cliente, A. L., & Su, Y. (s/f). La Calidad del Servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 Y 2012. Edu.pe. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/203/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatterine.pdf

Del M, Merino, B. (2020). Estrategias de Marketing de Servicios para la Fidelización de Clientes en la Empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020. Universidad Señor de Sipán.

Díaz, Y. C., Andrade, J. M., & Ramírez, E. (2019). Liderazgo Transformacional y Responsabilidad Social en Asociaciones de Mujeres Cafeteras en el Sur de Colombia. CIT Información Tecnológica, 30(5), 121–130. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000500121>

El propósito del BBVA. (s/f). Grupobbva.pe. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://extranetperu.grupobbva.pe/memoria2019/el-proposito-del-bbva.html>

Godoy, J. N. (Ed.). (2023). Observatorio Laboral Revista Venezolana. Redalyc.org. , de <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>.

Hermosilla, D., Amutio, A., Costa, S., & Páez, D. (2016). El Liderazgo transformacional en las organizaciones: variables mediadoras y consecuencias a largo plazo. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 32(3), 135–143.

J. y Avelar S. L, M. S. M. G. (2020). El Liderazgo Transformacional. Una revisión a la literatura. Academia Journals, 12(29 mayo 2020), 345.

- Kcahui Coila, Y. M., Coqueña Mayta, E., Calderón Quino, K. M., & Vilca Mamani, P. E. (2022). Liderazgo transformacional y el desempeño directivo en instituciones de Carabaya - Puno. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 2(4), 219–231. <https://doi.org/10.53595/rlo.v2.i4.034>
- Leithwood, D. K. A., Mascall, B., Strauss, T., & Netlibrary Inc. (2009). *Distributed leadership according to the evidence* (K. Leithwood, B. Mascall, & T. Strauss, Eds.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203868539>
- López, P. (2021, septiembre 22). La importancia del liderazgo en épocas de transformación digital. BBVA. <https://www.bbva.com/es/pe/la-importancia-del-liderazgo-en-epocas-de-transformacion-digital/>
- Maraboto, J. M. (s/f). Liderazgo transformacional. EGADE. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/liderazgo-transformacional>
- Mondragón Saucedo, D. (2021). Liderazgo transformacional y calidad del servicio en la institución educativa Joselito López Tirado, Saposoa - 2021. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66153/Mondrag%c3%b3n_SD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe J., M. y Terrones P., W. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- BBVA Memoria Anual 2022. Informe Integrado: Vol. GRI 2-3 (Número 2022). Editorial BBVA. (S/f). Recuperado el 10 de julio de 2023, de <http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.bbva.pe/content/dam/public-web/peru/documents/personas/memoria-anual/Memoria-Anual-2022.pdf>

- Rondón Rivera, L. (2020). El liderazgo transformacional y su relación con el desempeño organizacional en las oficinas de la banca comercial de una entidad financiera de la ciudad de Manizales. Universidad Nacional de Colombia.
- Serrano-Elizalde, K., Jaramillo Ramos, M., & Prieto-López, Y. (2022). El liderazgo transformacional y su incidencia en la gestión educativa de la escuela héroes del Cenepa. Digital Publisher CEIT, 593(1-1), 258-273. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.1-1.1008>
- Thieme C. y Treviño E. (2012). “Liderazgo en Educación: Al final sólo el carisma importa”. Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología, 21, 37 – 57.
- Vásquez, R. E. (2023). Liderazgo transformacional y Calidad de Servicio de los colaboradores del Laboratorio Clínico R, sede Lima, 2016. Universidad César Vallejo.
- Varela, H. (2010). Liderazgo transaccional vs Liderazgo Transformacional. Blog: Pensamiento Imaginativo. <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/785903/Tabla-comparativaLiderazgo-Transaccional-vs-Liderazgo-Transformacional.html>
- Velásquez Gudiño, R. (2019). El Liderazgo Transformacional y Calidad de Servicios en la Municipalidad Provincial de Pachitea Huánuco – 2018. Universidad de Huánuco.
- Yarleque, J. (2018). El liderazgo transformacional y su relación con el desempeño docente en la institución educativa 20321 Santa Rosa nivel primaria del distrito de Huacho 2018 (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2586/YARLEQUE%20WONG%20JUANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Apéndice A

Matriz de consistencia

| Problema | Objetivo | Hipótesis | Variable | Metodología |
|---|---|---|--|---|
| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | | |
| ¿Cuál es la relación entre el liderazgo transformacional y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced? | Identificar la relación entre el liderazgo transformacional y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced, 2022. | Existe relación entre el liderazgo transformacional y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal La Merced. | | |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicas | | |
| PE 1: ¿Existe relación entre la estimulación intelectual y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced? | OE 1: Identificar la relación entre estimulación intelectual y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced. | HE 1: Existe relación entre estimulación intelectual y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced. | Variable 1: Liderazgo Transformacional. Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> • Estimulación intelectual • Consideración individualizada • Motivación e inspiración • Influencia idealizada o carisma Variable 2: Calidad de servicio. Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Empatía • Capacidad de respuesta • Fiabilidad • Seguridad | ENFOQUE O PARADIGMA Cuantitativo TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básico - descriptivo NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Nivel Correlacional DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Investigación No Experimental POBLACIÓN: 15 colaboradores 152 clientes (Cartera de Usuarios de la Banca de negocios – Producto: préstamos comerciales) MUESTRA: 109 clientes TIPO DE MUESTREO: Probabilístico aleatorio TIPO DE PRUEBA DE HIPÓTESIS Estadística: Prueba de Spearman. MÉTODO GENERAL: Método Científico TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario de liderazgo transformacional Cuestionario de Calidad de Servicio – Servqual |
| PE 2: ¿Existe relación entre la consideración individualizada y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced? | OE 2: Establecer la relación entre la consideración individualizada y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced. | HE 2: Existe relación entre consideración individualizada y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced. | | |
| PE 3: ¿Existe relación entre la motivación inspiracional y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced? | OE 3: Determinar la relación entre la motivación inspiracional y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced. | HE 3: Existe relación entre motivación inspiracional y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced. | | |
| PE 4: ¿Existe relación entre la influencia idealizada y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced? | OE 4: Determinar la relación entre la influencia idealizada y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced. | HE 4: Existe relación entre influencia idealizada y la calidad de servicio del Banco BBVA Perú en la sucursal de La Merced, | | |

Apéndice B

Cuestionario de autoevaluación Liderazgo Transformacional

Estimado (a) colaborador:

Solicito a usted. colabore, respondiendo las preguntas según su apreciación. Marque con un aspa (X) la respuesta que más se acomode a su apreciación.

Confidencialidad: La información proporcionada en el presente cuestionario será utilizada para fines académicos y su contenido será tratado en forma confidencial.

Tabla de calificaciones:

| | | | | |
|---------------------|--------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|
| Siempre 5 | Casi siempre 4 | A veces 3 | Pocas veces 2 | Nunca 1 |
|---------------------|--------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|

| Ítems | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|--|---|---|---|---|---|
| Dimensión 1: Estimulación intelectual | | | | | | |
| 1 | Soy creativo, propongo nuevas formas de hacer las cosas. | | | | | |
| 2 | Tomo acciones antes de que surja un problema. | | | | | |
| 3 | Soy innovador, hago las cosas de manera diferente y logro cambios importantes. | | | | | |
| 4 | Defiendo mis ideas sin esperar la aprobación de los demás. | | | | | |
| 5 | Sé lograr compromisos con los trabajadores para la mejora del trabajo. | | | | | |
| 6 | Atiendo las prioridades de trabajo de manera planificada. | | | | | |
| 7 | Tengo la habilidad de hablar en público | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 8 | Me preocupo por estar actualizado en mis conocimientos respecto al trabajo que realizo. | | | | | |
| 9 | Logro los resultados según lo planificado. | | | | | |
| Dimensión 2: Consideración individualizada | | | | | | |
| 10 | Dedico tiempo en enseñar y orientar al equipo de trabajo. | | | | | |
| 11 | Atiendo con amabilidad y paciencia. | | | | | |
| 12 | Considero que mis necesidades, habilidades y aspiraciones son importantes para el desarrollo del equipo. | | | | | |
| 13 | Me interesa por conocer las necesidades de cada uno de los miembros del grupo. | | | | | |
| 14 | Sé colocar a las personas adecuadas en los equipos de trabajo. | | | | | |
| 15 | Encuentro y desarrollo mis fortalezas. | | | | | |
| 16 | Soy consciente de mis obligaciones y actúo conforme a ellas. | | | | | |
| Dimensión 3: Motivación e inspiración | | | | | | |
| 17 | Veo y juzgo las cosas de forma optimista. | | | | | |
| 18 | Dirijo al personal al logro de los objetivos y planes. | | | | | |
| 19 | Aclaro y comunico las responsabilidades de cada uno dentro del grupo, para lograr los objetivos planteados. | | | | | |
| 20 | Soy capaz de ir más allá de mis intereses por el bienestar del grupo. | | | | | |
| Dimensión 4: Influencia idealizada o carisma | | | | | | |
| 21 | Respeto las opiniones, aunque no esté de acuerdo con ellas. | | | | | |
| 22 | Inspiro confianza. | | | | | |
| 23 | Tengo la garantía que de lo que se acuerda se cumplirá. | | | | | |
| 24 | Tomo en consideración las consecuencias morales y éticas de las decisiones tomadas. | | | | | |

Fuente: Yarleque, J. (2018)

Apéndice C
Cuestionario de Percepción SERVQUAL adaptado

| | Respecto del Personal e instalaciones del Banco | | Totalmente desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|---------------------|--|---|----------------------------------|--------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|
| Elementos Tangibles | 1 | La sucursal bancaria tiene equipos y tecnología de apariencia moderna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 2 | Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 3 | Los empleados tienen buena apariencia personal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 4 | Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fiabilidad | 5 | Cuando la sucursal bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 6 | Cuando un cliente tiene un problema, la sucursal bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 7 | La sucursal bancaria realiza bien el servicio la primera vez | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 8 | La sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo esperado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 9 | La sucursal bancaria mantiene sus registros sin errores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cap. De respuesta | 10 | Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio Bancario. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 11 | Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes de acuerdo a sus necesidades | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 12 | Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus Clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 13 | Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Seguridad | 14 | El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 15 | Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la sucursal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 16 | Los empleados son siempre amables y corteses con sus Clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 17 | Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas del cliente de forma clara y precisa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Empatía | 18 | La sucursal bancaria da a sus clientes una atención personalizada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 19 | La sucursal bancaria tiene horarios de trabajo flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 20 | La sucursal bancaria tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 21 | La sucursal bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 22 | La sucursal bancaria conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Fuente: Cuestionario de Percepción SERVQUAL adaptado por Alarcón, R. et. al. (2018)

Cuestionario de Expectativa SERVQUAL adaptado

| | Respecto del Personal e instalaciones del Banco | | Totalmente | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en | De acuerdo | Totalmente de |
|---------------------|---|---|------------|---------------|---------------------|------------|---------------|
| Elementos Tangibles | 1 | La sucursal bancaria tiene equipos y tecnología de apariencia moderna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 2 | Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 3 | Los empleados tienen buena apariencia personal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 4 | Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fiabilidad | 5 | Cuando la sucursal bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 6 | Cuando un cliente tiene un problema, la sucursal bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 7 | La sucursal bancaria realiza bien el servicio la primera vez | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 8 | La sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo esperado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 9 | La sucursal bancaria mantiene sus registros sin errores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cap. De respuesta | 10 | Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio Bancario. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 11 | Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes de acuerdo a sus necesidades | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 12 | Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus Clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 13 | Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Seguridad | 14 | El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 15 | Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la sucursal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 16 | Los empleados son siempre amables y corteses con sus Clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 17 | Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas del cliente de forma clara y precisa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Empatía | 18 | La sucursal bancaria da a sus clientes una atención personalizada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 19 | La sucursal bancaria tiene horarios de trabajo flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 20 | La sucursal bancaria tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 21 | La sucursal bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 22 | La sucursal bancaria conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Fuente: Cuestionario de Expectativa SERVQUAL adaptado por Alarcón, R. et. al. (2018)

Apéndice D

Juicio de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante debe elaborar su instrumento de medición; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos, la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de la investigación titulada:

“INFLUENCIA ENTRE EL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL BANCO BBVA EN LA SUCURSAL LA MERCED – JUNÍN, 2022.”

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

| PARA: Congruencia y claridad del instrumento | PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines) |
|---|---|
| 5 = Óptimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente | 5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte |

| Criterios de Evaluación | Congruencia | | | | | Claridad | | | | | Tendenciosidad | | | | |
|--|-------------|---|---|----|----|----------|---|---|----|----|----------------|----|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. El instrumento tiene estructura lógica. | | | | | X | | | | | X | X | | | | |
| 2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima. | | | | X | | | | | X | | | X | | | |
| 3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable. | | | | | X | | | | | X | X | | | | |
| 4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles. | | | | | X | | | | | X | X | | | | |
| 5. Los reactivos reflejan el problema de investigación. | | | | X | | | | | X | | | X | | | |
| 6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación. | | | | | X | | | | | X | X | | | | |
| 7. Las preguntas permiten el logro de objetivos. | | | | | X | | | | | X | X | | | | |
| 8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación. | | | | | X | | | | | X | X | | | | |
| 9. El instrumento abarca las variables e indicadores. | | | | | X | | | | | X | X | | | | |
| 10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis. | | | | | X | | | | | X | X | | | | |
| Sumatoria Parcial | | | | 8 | 40 | | | | 8 | 40 | 8 | 4 | | | |
| Sumatoria Total | | | | 48 | | | | | 48 | | | 12 | | | |

Observaciones: Asegúrese de tener una lectura coherente con o desarrollado en el Marco Teórico; el instrumento puede recolectar información de las variables que intenta analizar, pero hay la probabilidad de que se esté tomando nota de alguna otra variable similar o equivalente.

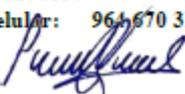
NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Pedro Bernabe Venegas Rodriguez

Especialidad: Dirección Estratégica de Empresas

DNI: 40144404

Nro. Celular: 964 670 314

Firma:



ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

.....

| Criterios de Evaluación | | Correcto | Incorrecto |
|-------------------------|---|----------|------------|
| 1. | El instrumento tiene estructura lógica. | X | |
| 2. | La secuencia de presentación de los ítems es óptima. | X | |
| 3. | El grado de complejidad de los ítems es aceptable. | X | |
| 4. | Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles. | X | |
| 5. | Los reactivos reflejan el problema de investigación. | X | |
| 6. | El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación. | X | |
| 7. | Las preguntas permiten el logro de objetivos. | X | |
| 8. | Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación. | X | |
| 9. | El instrumento abarca las variables e indicadores. | X | |
| 10. | Los ítems permiten contrastar las hipótesis. | X | |

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Pedro Bernabe Venegas Rodriguez

Teléfono: 964 670 314

DNI: 40144404

Firma:



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante debe elaborar su instrumento de medición; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos, la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de la investigación titulada:

"INFLUENCIA ENTRE EL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO DEL BANCO BBVA EN LA SUCURSAL LA MERCED – JUNÍN, 2022."

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

| PARA: Congruencia y claridad del instrumento | PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines) |
|---|---|
| 5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente | 5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte |

| Criterios de Evaluación | Congruencia | | | | | Claridad | | | | | Tendenciosidad | | | | |
|--|-------------|---|---|---|----|----------|---|---|---|----|----------------|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. El instrumento tiene estructura lógica. | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima. | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable. | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles. | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 5. Los reactivos reflejan el problema de investigación. | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación. | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 7. Las preguntas permiten el logro de objetivos. | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación. | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 9. El instrumento abarca las variables e indicadores. | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis. | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| Sumatoria Parcial | | | | | 50 | | | | | 50 | | | | | 50 |
| Sumatoria Total | | | | | 50 | | | | | 50 | | | | | 50 |

Observaciones:

Ninguna.....

Nombres y Apellidos del Experto: Nivardo Santillán Zapata
Especialidad: Administración

DNI: 42213406

Nro. Celular: 990477744

Firma: 
 Mg. Nivardo A. Santillán Zapata

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS**Apreciación del experto sobre el cuestionario:**

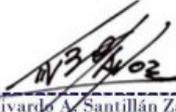
Todo conforme.....

| Criterios de Evaluación | | Correcto | Incorrecto |
|-------------------------|---|----------|------------|
| 1. | El instrumento tiene estructura lógica. | X | |
| 2. | La secuencia de presentación de los ítems es óptima. | X | |
| 3. | El grado de complejidad de los ítems es aceptable. | X | |
| 4. | Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles. | X | |
| 5. | Los reactivos reflejan el problema de investigación. | X | |
| 6. | El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación. | X | |
| 7. | Las preguntas permiten el logro de objetivos. | X | |
| 8. | Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación. | X | |
| 9. | El instrumento abarca las variables e indicadores. | X | |
| 10. | Los ítems permiten contrastar las hipótesis. | X | |

Nombres y Apellidos del Experto: Nivardo Santillán Zapata

Teléfono: 990477744

DNI: 42213406

Firma: 
 Mg. Nivardo A. Santillán Zapata

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante debe elaborar su instrumento de medición; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos, la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de la investigación titulada:

"INFLUENCIA ENTRE EL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO DEL BANCO BBVA – SUCURSAL LA MERCED JUNIN, 2022."

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

| PARA: Congruencia y claridad del instrumento | PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines) |
|---|---|
| 5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente | 5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte |

| Criterios de Evaluación | Congruencia | | | | | Claridad | | | | | Tendenciosidad | | | | |
|--|-------------|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|----------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. El instrumento tiene estructura lógica. | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima. | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable. | | | | X | X | | | | X | | | | | | X |
| 4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles. | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 5. Los reactivos reflejan el problema de investigación. | | | | X | | | | | X | | | | | | X |
| 6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación. | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 7. Las preguntas permiten el logro de objetivos. | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación. | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 9. El instrumento abarca las variables e indicadores. | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis. | | | | X | | | | | X | | | | | | X |
| Sumatoria Parcial | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sumatoria Total | | | | | | | | | | | | | | | |

Observaciones:

Nombres y Apellidos del Experto: Jesús Elias Morales Rios

Especialidad: Ma. Ing 21093

DNI: 16758600

Nro. Celular: 964632813

Firma:



ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

.....

.....

.....

| Criterios de Evaluación | | Correcto | Incorrecto |
|-------------------------|---|----------|------------|
| 1. | El instrumento tiene estructura lógica. | ✓ | |
| 2. | La secuencia de presentación de los ítems es óptima. | ✓ | |
| 3. | El grado de complejidad de los ítems es aceptable. | ✓ | |
| 4. | Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles. | ✓ | |
| 5. | Los reactivos reflejan el problema de investigación. | ✓ | |
| 6. | El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación. | ✓ | |
| 7. | Las preguntas permiten el logro de objetivos. | ✓ | |
| 8. | Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación. | ✓ | |
| 9. | El instrumento abarca las variables e indicadores. | ✓ | |
| 10. | Los ítems permiten contrastar las hipótesis. | ✓ | |

Nombres y Apellidos del Experto: Jesús Elías Morales Ríos

Teléfono: 964632813

DNI: 16758600



Firma:

Tabla 1

Operacionalización de la variable Liderazgo Transformacional

| Variable | Definición Conceptual | Dimensiones | Indicadores | Items | Escala de Valoración | Instrumento |
|----------------------------|---|--------------------------|---------------------|--|---|-------------|
| Liderazgo Transformacional | Según Maraboto (2021), el liderazgo transformacional se caracteriza por estar compuesto de una serie de habilidades intrínsecas, las cuales son capaces de generar cambios significativos en la percepción, conducta de los seguidores, así como mejorar la motivación para crear nuevas rutas de éxito para el desarrollo potencial de los seguidores que acompañan al líder transformacional. | Estimulación Intelectual | Creatividad | - Soy creativo, propongo nuevas formas de hacer las cosas. | Ordinal 5 Siempre 4 Casi siempre 3 A veces 2 Pocas veces 1 Nunca | Encuesta |
| | | | Toma de decisiones | - Tomo acciones antes de que surja un problema. | | |
| | | | Innovación | - Soy innovador, hago las cosas de manera diferente y logro cambios importantes. | | |
| | | | Nivel de aceptación | - Defiendo mis ideas sin esperar la aprobación de los demás. | | |
| | | | Compromiso | - Sé lograr compromisos con los trabajadores para la mejora del trabajo. | | |

| | | |
|-------------------------------|------------------------------|---|
| | Planificación | - Atiendo las prioridades de trabajo de manera planificada. |
| | Comunicación | - Tengo la habilidad de hablar en público. |
| | Capacitación y actualización | - Me preocupo por estar actualizado en mis conocimientos respecto al trabajo que realizo. |
| | Logro | - Logro los resultados según lo planificado. |
| Consideración individualizada | Trabajo en equipo | - Dedico tiempo en enseñar y orientar al equipo de trabajo. |
| | Buena atención | - Atiendo con amabilidad y paciencia |
| | Habilidades sociales | - Considero que mis necesidades, habilidades y aspiraciones son |

| | | |
|--------------------------|-----------------------|--|
| | | importantes para el desarrollo del equipo. |
| | Empatía | - Me intereso por conocer las necesidades de cada uno de los miembros del grupo. |
| | Selección del talento | - Sé colocar a las personas adecuadas en los equipos de trabajo. |
| | Desarrollo personal | - Encuentro y desarrollo mis fortalezas. |
| | Formalidad | - Soy consciente de mis obligaciones y actúo conforme a ellas. |
| Motivación e inspiración | Valoración | - Veo y juzgo las cosas de forma optimista. |
| | Liderazgo | - Dirijo al personal al logro de los objetivos y planes. |

| | | |
|---------------------------------|----------------------|---|
| | Nivel de dirección | - Aclaro y comunico las responsabilidades de cada uno dentro del grupo, para lograr los objetivos planteados. |
| | Capacidad de gestión | - Soy capaz de ir más allá de mis intereses por el bienestar del grupo. |
| Influencia idealizada o carisma | Respeto | - Respeto las opiniones, aunque no esté de acuerdo con ellas. |
| | Confianza | - Inspiro confianza. |
| | Cumplimiento | - Tengo la garantía que los acuerdos se cumplirán. |
| | Responsabilidad | - Tomo en consideración las consecuencias morales y éticas de las decisiones tomadas. |

Fuente: Yarleque, J. (2018)

Tabla 2

Operacionalización de la variable Calidad de servicio.

| Variable | Definición Conceptual | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de Valoración | INSTRUMENTO |
|---------------------|---|---------------------|---|---|--|-------------|
| Calidad de Servicio | Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) señalan que la calidad de servicio radica en la discordancia que existe entre lo que desea el cliente acerca del servicio y la percepción que tiene del mismo. | Elementos tangibles | <p>Personal correctamente uniformado</p> <p>Limpieza y orden de las instalaciones</p> <p>Iluminación del ambiente</p> | <ul style="list-style-type: none"> - La sucursal bancaria tiene equipos y tecnología de apariencia moderna - Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio. - Los empleados tienen buena apariencia personal - Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos. | <p>1=Totalmente desacuerdo</p> <p>2=En desacuerdo</p> <p>3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> | ENCUESTA |

| | | | |
|------------------------|--|---|---|
| Fiabilidad | Oportunidad de la atención Respeto al orden de llegada. | <ul style="list-style-type: none"> - Cuando la sucursal bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple - Cuando un cliente tiene un problema, la sucursal bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo - La sucursal bancaria realiza bien el servicio la primera vez - La sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo esperado - La sucursal bancaria mantiene sus registros sin errores. | <p>4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p> |
| Capacidad de respuesta | Puntualidad Amabilidad Cortesía Confianza | <ul style="list-style-type: none"> - Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario. - Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes de acuerdo a sus necesidades - Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. | |

| | | |
|-----------|---|---|
| | | <ul style="list-style-type: none">- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes. |
| Seguridad | Profesionalidad Protocolo de atención | <ul style="list-style-type: none">- El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la sucursal.- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la sucursal.- Los empleados son siempre amables y corteses con sus clientes.- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas del cliente de forma clara y precisa |
| Empatía | Capacidad para entender al cliente Amabilidad en el servicio | <ul style="list-style-type: none">- La sucursal bancaria da a sus clientes una atención personalizada.- La sucursal bancaria tiene horarios de trabajo flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes. |

| | |
|--------------|--|
| Paciencia | - La sucursal bancaria tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. |
| Comprensión. | - La sucursal bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes. - La sucursal bancaria conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes. |

Fuente: Cuestionario SERVQUAL adaptado por Alarcón, R. et. al. (2018)