

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE LA CALIDAD DE
SERVICIO EN EL SECTOR FINANCIERO DE LA CIUDAD DE
CHICLAYO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

FLOR ZULEMA PUSE POLAR

ASESOR

JESSICA KARIN SOLANO CAVERO

<https://orcid.org/0000-0003-3132-5310>

Chiclayo, 2021

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE LA
CALIDAD DE SERVICIO EN EL SECTOR FINANCIERO DE
LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018**

PRESENTADA POR:

FLOR ZULEMA PUSE POLAR

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Eduardo Arturo Zárate Castañeda
PRESIDENTE

Valicha Cuadra Morales
SECRETARIO

Jessica Karin Solano Cavero
VOCAL

Dedicatoria

Va dedicada a Dios, por su amor infinito, y porque gracias a él todo es posible. A mi abuela, por cuidarme, amarme, apoyarme en retomar mis estudios y por darme las fuerzas suficientes para seguir este largo camino lleno de retos.

Agradecimientos

A mis tíos Mary y Luis, por darme su confianza en todo este proceso, y a mis primos Luis y Leonardo, por su apoyo constante para poder lograr mis objetivos.

Índice

Resumen	7
Abstract	8
I. Introducción.....	9
II. Marco teórico.....	11
Antecedentes	11
Bases teóricas	13
III. Metodología	18
IV. Resultados	28
V. Discusión	48
VI. Conclusiones	51
VII.Recomendaciones	53
VIII. Referencias	54
IX. Anexos	56

Lista de tablas

Tabla 1. Dimensiones del Modelo SERVPERF	16
Tabla 2. Comparación de Autores	17
Tabla 3. Operacionalización de variables	21
Tabla 4. Confiabilidad Calidad de servicio	23
Tabla 5. Matriz de consistencia.....	25
Tabla 6. Baremación	28
Tabla 7. Estadísticos Elementos Tangibles	32
Tabla 8. Estadísticos Fiabilidad	35
Tabla 9. Estadísticos Capacidad de respuesta	38
Tabla 10. Estadísticos Seguridad	41
Tabla 11. Estadísticos Empatía	44
Tabla 12. Elementos tangibles según edad.....	45
Tabla 13. Fiabilidad según edad.....	45
Tabla 14. Capacidad de respuesta según edad	46
Tabla 15. Seguridad según edad.....	46
Tabla 16. Empatía según edad.....	47

Lista de figuras

Figura 1. Calidad de servicio.....	29
Figura 2. Dimensión elementos tangibles	30
Figura 3. Promedio elementos tangibles	32
Figura 4. Dimensión fiabilidad.....	33
Figura 5. Promedio fiabilidad.....	35
Figura 6. Dimensión capacidad de respuesta	36
Figura 7. Promedio capacidad de respuesta	38
Figura 8. Dimensión seguridad	39
Figura 9. Promedio seguridad	41
Figura 10. Dimensión empatía	42
Figura 11. Promedio empatía	44

Resumen

El presente estudio se abordó la calidad d servicio en el sector financiero, debido a que es un tema de interés por los diversos reclamos y denuncias que viene afrontando por parte de los clientes. Esta investigación persiguió diagnosticar la calidad de servicio a través del modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor, con un diseño de investigación no experimental y transversal, tomando como población a las personas del departamento de Lambayeque con una economía activa según el Instituto Nacional de Estadística e Informática 2017, con una muestra de 384 personas. Como resultado se obtuvo que los clientes tienen una regular percepción sobre la calidad de servicio recibida por las entidades bancarias y que el sistema de este, no tiene como fortaleza las dimensiones de fiabilidad y seguridad.

Palabras clave: Calidad de servicio, Calidad, Percepción, Entidad financiera.

Abstract

This study addressed the quality of service in the financial sector, because it is a topic of interest for the various claims and complaints that customers are facing. This research pursues the diagnosis of the quality of service through the SERVPERF model proposed by Cronin and Taylor, with a non-experimental and transversal research design, taking as a population the people of the department of Lambayeque with an active economy according to the National Institute of Statistics and Informatics 2017, with a sample of 384 people. As a result, it was obtained that customers have a regular perception of the quality of service received by banking entities and that its system does not have as strength the dimensions of reliability and security.

Keywords: Quality of service, Quality, Perception, Financial entity.

I. Introducción

En la actualidad la calidad de servicio es interpretada como un trato rápido y amable, el cual se debe realizar en cualquier tipo de empresa, es por eso que en el sector bancario según algunos estudios realizados al activo principal de la banca que son los clientes, se ha podido determinar que la calidad de servicio es uno de los ejes principales por parte del usuario en comparación de las tasas o precio de un producto. (Grasso, 2017).

Los bancos en el nivel internacional están tratando de ayudar a sus clientes día a día con soluciones mucho más sencillas y un excelente servicio mediante sus canales digitales y oficinas, tal es el caso del banco Santander, que tiene 3 prioridades claras: Vinculación de clientes, en la cual se desarrollan ofertas segmentadas a sus tipos de clientes y para incrementar la confianza con la fidelidad crearon su estrategia a largo plazo; la transformación digital, que permite la personalización de la relación con el cliente y contribuye a que la satisfacción y vinculación con el banco mejore, y finalmente la excelencia operativa, que consiste en crear valor para el cliente minimizando costes, generando una mejora en la experiencia y satisfacción del cliente, como por ejemplo, si antes para la activación de una cuenta se firmaba seis hojas, en la actualidad únicamente se firman dos en una tableta. (Santander, 2018)

En contraste a lo escrito anteriormente, en Perú, en los diferentes bancos se pueden observar los constantes reclamos plasmados en el libro de reclamaciones y que muchas ocasiones no son entregadas a los clientes para que realicen sus quejas. También en las entidades más recurrentes se percibe un mal trato por parte de los asesores cuando se presenta abundante asistencia de clientes a los bancos, es por eso que desde enero hasta agosto del 2018 según Indecopi, el sector servicios bancarios y financieros, registró un 31.95% de reclamos a diferentes entidades financieras, y en la ciudad de Chiclayo de diciembre 2017 a agosto del 2018 se registraron 104 reclamos con el 77% por causa de idoneidad y ante el Órgano Resolutivo de Procedimiento Sumarísimo de Lambayeque se presentaron 436 denuncias con el 66% también por causas de idoneidad, los cuales son por no brindar una buena información, por los productos y servicios ofrecidos, quedando en el primer lugar en reclamos presentados según actividad económica (Indecopi, 2018)

Frente a esta problemática se planteó la siguiente interrogante ¿Qué percepción tienen los clientes de la calidad de servicio en el sector financiero de la ciudad de Chiclayo 2018?, así mismo se ha considerado como objetivo general: Analizar la percepción del cliente de la calidad de servicio en el sector financiero de la ciudad de Chiclayo 2018. Y como objetivos específicos: Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de elementos tangibles, determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de fiabilidad, determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de capacidad de respuesta, determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de seguridad, determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de empatía y determinar el grado de percepción de las dimensiones de calidad de servicio según edad.

La presente investigación muestra su importancia porque se enfocará en analizar la percepción de los clientes de la calidad de servicio en el sector financiero de la ciudad de Chiclayo, debido a los diferentes reclamos y denuncias por parte los clientes a diferentes entidades financieras, por motivo principal de idoneidad, que es la aptitud, capacidad o disposición para realizar un determinado fin.

Así mismo, a través de su análisis se identificará que influye más en la percepción del cliente sobre la calidad de servicio en el sector financiero y porque no se siente satisfecho con dichas empresas, las que a su vez podrán canalizar la información para que puedan retroalimentarse para que sus clientes obtengan una buena experiencia como consecuencia de un servicio de calidad.

En esta investigación en el capítulo I detalla la situación problemática que viene aquejando el sector financiero, así como los objetivos de acuerdo al modelo Servperf y la formulación del problema; en el capítulo II se trabajó los antecedentes y la base teórica que sirvió como sustento para el estudio; en el capítulo III se detalla toda la metodología de trabajo que se empleó para poder emitir un resultado; en el capítulo IV se presentan los datos obtenidos y su discusión; y finalmente en el capítulo V se encuentra las conclusiones y recomendaciones alcanzadas.

II. Marco teórico

Antecedentes

La calidad en el servicio es muy estudiado en todos los sectores, debido a que se pretende conocer que lo que más valora el cliente cuando recibe el servicio, es por eso que es importante estudiarlo para que los usuarios sigan haciendo uso del producto o servicio ofrecido; pero a pesar de su importancia, no existen muchos estudios en el sector bancario o financiero, es por eso que se toma en cuenta en esta investigación, el estudio realizado por Dávila Y Romero (2007) con el fin de lograr el objetivo.

Dávila Y Romero (2007) en su investigación, de acuerdo a las escalas ya existentes para la medición de la calidad de servicio, crearon su escala de medición que se adaptan de la forma más precisa al medio bancario. Su instrumento elaborado fue siguiendo la metodología Servperf, en donde señalan que los clientes suelen percibir como calidad de servicio todo lo que esté relacionado con el desempeño en las transacciones bancarias, los horarios que tiene el banco, los diversos y variados productos y servicios, exactitud en las explicaciones, etc.; y tiene poca importancia el aspecto físico de la entidad, la parte visual y la apariencia de los empleados. También los avances tecnológicos influyen en la percepción de la calidad pues facilitan la relación de las entidades con los clientes con la simplificación de las transacciones, consultas de saldo por teléfono, etc., y concluyen que los clientes que se sienten satisfechos con las entidades bancarias, es muy probable que sean leales, permaneciendo su relación con esta.

Gonzales (2015) tuvo como objetivo en su estudio, evaluar y mejorar la calidad percibida con un enfoque de gestión de procesos y la mejora continua. Para su realización se proyectó e implementó un medio para la evaluación de la calidad que es percibida en los servicios bancarios, basándose en la escala multidimensional servqual y determinó que para las 22 declaraciones del modelo servqual las percepciones no superaban las expectativas y que las brechas con menor índice de calidad son las que se relacionan con el tiempo de servicio.

También se realizó una investigación donde se evaluó la calidad de servicios de dos bancos en México, para ello se usó el modelo Servperf y se comprobó que la calidad brindada es alta, debido a las bajas expectativas que tenían los clientes de acuerdo a las variables

socioeconómicas que fueron consideradas. Además, hubo grandes diferencias en lo que respecta la ocupación, escolaridad y edad de las personas que fueron encuestadas, pues según escolaridad, las personas que tenían estudios universitarios eran un poco más exigentes al igual que los profesionistas y finalmente se pudo verificar que las personas de más de 55 años, fueron menos exigentes en la calificación de los servicios. (Torres Y Luna 2016)

Una investigación utilizó la metodología implementada por Benzaquen en su investigación del caso peruano y que identificó el cumplimiento de los nueve factores de gestión de calidad total para lo cual se diseñó una investigación transaccional de alcance descriptivo con enfoque cuantitativo; en donde el primer factor reconoce que la mayor fortaleza del sector bancario es buscar el éxito de la entidad en un largo plazo, y que la mayor oportunidad de progreso es alentar firmemente a los trabajadores a la participación en gestión de calidad, pero los bancos en Colombia no toman en cuenta a los empleados como un factor principal, y como consecuencia su gestión de calidad es muy baja. En el tercer factor, que es el que obtuvo más puntuación, se encontró que el sector bancario utiliza el benchmarking y que su oportunidad principal de mejora es la de evaluar constantemente sus políticas y planes de calidad. Y en el noveno factor se refiere a que el sector bancario colombiano cuenta con los medios suficientes para captar información de sus clientes, pero que no todas las áreas de la entidad tienen como prioridad la atención de quejas de los clientes. (Acosta, Dueñas Y Robin 2016)

Berdugo-Correa, Barbosa-Correa Y Prada-Angarita (2016) hicieron un estudio donde se desarrolló una metodología de identificación, análisis y clasificación de las variables utilizadas para medir la calidad del servicio bancario, en donde determinaron las variables superiores en la medición de la calidad de servicio bancario, en las que destacan las cinco dimensiones del modelo servqual (tangibles, garantía, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Además, sugieren las variables de tecnología y conectividad, cobertura y accesibilidad.

Según Jiménez et al. (2016) en su trabajo que se buscó encontrar relación entre la variable independiente y dependiente a través de la metodología de Benzaquen (2013) menciona que hay diferencias entre la calidad que es ofrecida a las distintas entidades del sector como son las que cuentan con Sistema de gestión de calidad e ISO y las que tienen Sistema de gestión de calidad sin ISO, pues las que obtuvieron mayores valores de calidad fueron las que tienen

Sistema de gestión de calidad sin ISO, pero que cuentan con un sistema propio de calidad, se puede decir entonces de que independientemente tengan un Sistema de calidad con o sin ISO 9001, todas las entidades tienen estandarizados sus procesos y deben llevar a cabo las normas de la Superintendencia de banca, seguros y AFP.

Bases teóricas

De acuerdo a las bases teóricas, las cuales incluyen bases sociológicas, filosóficas, etc., se tendrá un sustento en esta investigación.

Percepción

La percepción es definida según River, J; Arellano, R Y Molero, V. (2000) como la imagen mental que se va formando debido a las experiencias y necesidades. Es decir, después de un proceso de selección, interpretación y corrección de acciones.

Calidad

Álvarez (2006) comenta que la palabra calidad se utiliza constantemente en los diferentes ámbitos de la sociedad, sin tomar en cuenta el sector, y que es una característica propia que acompaña la forma de resolver la producción de un servicio o producto por parte de alguna organización. Se fundamenta esta característica en una cultura nueva basada en sistemas de gestión que admite la optimización de cualquier labor a través de controles objetivos de su desarrollo y resultado.

Alcalde (2009) hace referencia de que calidad es algo que va incluido en los genes de la humanidad y que es la capacidad que tiene el individuo de ejecutar bien las cosas. Hace mención que antiguamente la calidad sólo se relacionaba con una actividad de medida e inspección, pues una vez hecho el producto se comprobaba y medía para cerciorarse que estaba correctamente realizado. Para ello comenta que los precursores fueron los egipcios al aplicar este sistema de control de calidad para sus pirámides y que en la edad media los artesanos elaboraban todos los bienes de consumo y se aseguraban al final que el producto tuviese una calidad aceptable y adicionalmente trataban directamente con el cliente.

D' Alessio (2012) se refiere a que el concepto de calidad apareció comenzando 1900 y ha ido evolucionando a partir del enfoque de supervisión masiva hacia la visión global de la

empresa, y que la calidad debe enfocarse en la forma como se efectúan los servicios o productos y no sólo en el resultado.

Jiménez et al. (2016) redacta que la calidad como concepto no es nuevo, pero que en la actualidad involucra un enfoque en los procesos entendiendo que las organizaciones son sistemas que van cambiando y que se comienza desde la perspectiva del cliente para identificar lo que necesita con lo que se diseñará.

Servicio

Kotler Y Armstrong (2003) en su opinión comentan que un servicio es una realización, una obra, o un acto fundamentalmente intangible y que su creación no necesariamente puede estar relacionada con un producto físico.

Calidad y servicio

Vargas Y Aldana (2011) hacen referencia que la calidad y servicio que se ofrece se ha incrementado con el desarrollo de las sociedades y que han favorecido al progreso de la humanidad lo cual tiene como consecuencia desarrollo económico, expansión y avance en el conocimiento. Además hacen mención que durante la edad media y la edad moderna eran los limitados los servicios y que posiblemente sólo eran posible para las familias aristocráticas, pero que en la actualidad se ven grandes desarrollos de servicios y que cualquier clase puede acceder, entre los que encontramos a la educación, salud, comunicaciones y tecnologías de punta, la recreación, la cultura y el esparcimiento, convirtiéndose este en la salida a las necesidades primarias y potenciales sentidas para una sociedad en desarrollo. También añaden que no hay calidad sin servicio, ni servicio sin calidad, las cuales siempre están presentes de manera articulada para la satisfacción de las necesidades y provecho del hombre.

Calidad en las empresas del sector financiero en Perú.

Costa (2012) menciona que muchas instituciones financieras que trabajan en el Perú están desarrollando esfuerzos para atender a los clientes en lo que necesitan, los que a su vez son más exigentes y piden mayor información sobre los productos, adicionalmente verifican precios y el servicio comprobando las distintas opciones que tienen.

Calidad del servicio bancario

Un servicio bancario son todas las acciones que se disponen a ofrecer a los clientes en las entidades financieras al ser una empresa de servicio. (Gonzales, 2001)

La mayoría de las investigaciones realizadas en estudiar la calidad de servicio que brindan las entidades financieras principalmente se basan en determinar las dimensiones de la calidad y crear un modelo para poder medirla, la cual su objetivo siempre de mejorar la calidad de servicio. (Gonzales 2001)

Modelo Servperf

Este modelo fue propuesto por Cronin y Taylor, debido a los diferentes desacuerdos que tenían otros autores con el modelo Servqual, de Zeithaml, Parasuraman y Berry, el cual era catalogado como no adecuado para evaluar la calidad de servicio, es por ello que el modelo servperf ya no se basa en las expectativas, quedándose únicamente con las percepciones. Esto se generó debido a la interpretación de la expectativa y su redundancia con las percepciones; en su diversa variación cuando transcurre la prestación de servicio.

Instrumento

Para el modelo Servperf se utiliza una encuesta que está relacionada con la percepción del servicio, es por ello que la interpretación y análisis es mucho más sencilla.

El cuestionario debe estar elaborado con las cinco dimensiones de la calidad de servicio, la cual tiene 22 expresiones que tienen la intención de recolectar y mediar la percepción que es brindada por la empresa, con una escala de Likert.

Dimensiones

Parasuraman, et al. (1991), plantearon como dimensiones implícitas que integran la calidad de servicio, los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Según Castro (2012)

- **Fiabilidad:** Capacidad que debería tener la empresa de servicios para brindarlo en forma segura, cuidadora y confiable desde el primer momento.

- Seguridad: Se define como el sentimiento que experimenta el usuario al confiar que sus problemas puestos en la organización serán resueltos de la manera adecuada.
- Capacidad de respuesta: Es como la organización se muestra para prestar ayuda a sus usuarios y para ejecutar el servicio rápido.
- Empatía: La organización pone a disposición el cuidado y atención personalizada a sus clientes

Según Parasumaran et al. (1988)

- Elementos tangibles: Entendida como las facilidades físicas, equipamiento

Tabla 1. Dimensiones del Modelo SERVPERF

Dimensión	Significado
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía	Atención individualizada al cliente.

Fuente: Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991)

Tabla 2. Comparación de Autores

CALIDAD	Definición
Álvarez (2006)	<p>Se refiere a que la calidad se utiliza constantemente en los diferentes ámbitos de la sociedad, sin tener en cuenta el sector y que es característica propia que va unida a la forma de resolver la producción de un producto o servicio de una organización.</p>
Alcalde (2009)	<p>Hace referencia que calidad viene incluido en los genes de la humanidad y que es la capacidad que se tiene para ejecutar bien las cosas.</p>
D' Alessio (2012)	<p>Para este autor, la calidad apareció al iniciar el año 1900 y ha ido evolucionando. También menciona que que la calidad no sólo debe enfocarse en el resultado, sino también en la forma en cómo se realizan los servicios y productos.</p>
Jiménez et. Al (2016)	<p>Menciona que en la actualidad la calidad involucra un enfoque en los procesos entendiendo que la entidad compromete en un enfoque en los procesos entendiendo que las entidades son sistemas que van cambiando y que se inicia desde la expectativa que tiene el cliente para reconocer lo que se necesita con lo que se tiene que diseñar.</p>

III. Metodología

Tipo y nivel de investigación

Esta investigación fue de tipo aplicada porque se utilizó el conocimiento obtenido en el marco teórico sobre la calidad de servicio para ponerlo en práctica y a su vez en el sector bancario, y de esta manera se obtuvo resultados del estudio que permitieron conocer la realidad.

El nivel de esta investigación fue descriptivo, de acuerdo al método que se utilizó para realizar el cuestionario sobre la calidad de servicio, se buscó detallar las características de los hechos en condición natural, con el propósito de describirlos y poder generar una interpretación.

El enfoque de esta investigación fue cuantitativa debido a que la variable de estudio calidad de servicio se midió con el cuestionario de Cronin y Taylor el cual constó de preguntas cerradas las mismas que fueron evaluadas en base a escala Likert.

Diseño de investigación

La investigación fue no experimental, porque se midieron las dimensiones tal cual son, sin manipular a los sujetos y las condiciones; transversal porque se analizó los datos en un tiempo establecido sobre la muestra predefinida; y retrospectiva porque de acuerdo al análisis de los datos recogidos se trató de verificar la hipótesis planteada.

Población

La presente investigación tuvo como población a las personas del departamento de Lambayeque con una economía activa según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, en 2017, la cual hace referencia a que las personas con una economía activa tienen un trabajo fijo o tienen un trabajo transitorio. La población fue finita, siendo el total de 651,600 personas que cumplen con el requisito establecido.

Muestra

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

N = Tamaño de la población

Z = Valor de distribución normal estandarizada (1,96)

P = Probabilidad de que evento ocurra (0,5)

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (0,5)

E = Error de estimación (0,05)

n = Tamaño de la muestra necesaria

Aplicando la fórmula se determinó que la muestra es de 384 personas.

Según participación de mercado: (Según memoria anual 2018)

- Banco de Crédito del Perú: 34.50%: 157 encuestas
- BBVA: 19.48%: 88 encuestas.
- Scotiabank: 18.60%: 85 encuestas.
- Interbank: 11.93%: 54 encuestas.

Muestreo

Se realizó un muestreo probabilístico debido a que cualquiera de la muestra seleccionada tuvo la posibilidad de ser elegido y al azar, pues se escogió aleatoriamente a las personas entre 20 a 50 años de edad tomando como criterio a los autores Torres y Luna (2016) que mencionan acerca de las personas de 55 años a más son menos exigentes en la calificación de los servicios.

Criterios de selección

Esta investigación fue realizada a los clientes de las entidades financieras que tienen mayor participación en el mercado en el Perú, las cuales son: Banco de Crédito del Perú, BBVA, Scotiabank e Interbank.

La población elegida según INEI en 2017, se puede decir que tienen acceso a ser clientes en una entidad financiera, ya sea para recibir pagos de sus centros laborales o de los trabajos esporádicos que realizan.

La característica de estas personas será que deben tener de 20 a 50 años de edad, pues según Torres y Luna (2016) las personas con estudios universitarios y los profesionistas son más exigentes con la calidad de servicio que se les brinda, mientras que las personas de 55 años de edad a más, son menos exigentes en la calificación de los servicios.

Tabla 3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERATIVA	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
CALIDAD DEL SERVICIO (Modelo Servperf)	Actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo (Cronin y Taylor, 1992)	Tangible	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Parasuraman et al., 1993)	-Equipos de apariencia moderna. -Instalaciones visualmente atractivas. -Empleados con apariencia pulcra. -Elementos materiales atractivos.	Encuesta	Cuestionario del Modelo Servperf
		Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. (Parasuraman et al., 1993)	-Cumplen lo prometido. -Sincero interés por resolver problemas. -Realizan bien el servicio la primera vez. -Concluyen el servicio en el tiempo prometido. -No cometen errores.		

		Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad de los empleados a ayudar al cliente y proporcionar el servicio. (Parasuraman et al., 1993)	-Comunican cuando concluirán el servicio. -Los empleados ofrecen un servicio rápido. -Los empleados siempre están dispuestos a ayudar. -Los empleados nunca están demasiado ocupados.		
		Seguridad	Conocimiento y atención que es mostrada por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. (Parasuraman et al., 1993)	-Comportamiento confiable de los empleados. -Los clientes se sienten seguros. -Los empleados son amables. -Los empleados tienen conocimientos suficientes.		
		Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores. (Parasuraman et al., 1993)	-Ofrecen atención individualizada. -Horarios de trabajo convenientes para los clientes. -Tienen empleados que ofrecen atención personalizada. -Se preocupan por los clientes. -Comprenden las necesidades de los clientes.		

Fuente: Cronin y Taylor (1992); Parasuramán, Berry y Zeithmal (1993)

Técnicas e instrumento de recolección

Encuesta:

Esta técnica se utilizó con un instrumento de cuestionario que consta de 22 preguntas cerradas para recolectar información con una escala Likert y estuvo basada en el modelo Servperf. Para ello se tuvo cuidado en verificar que los cuestionarios estén llenos completamente cuando sean devueltos.

La aplicación de las técnicas se realizará a las cuatro instituciones financieras que tienen más porcentaje de participación en el mercado, las cuales son: BCP, BBVA, Scotiabank e Interbank.

Análisis de fiabilidad

La prueba de confiabilidad recopiló los datos de 384 personas clientes de los bancos BCP, BBVA, Scotiabank e Interbank, la cual estuvo formada por las cinco dimensiones que conforman el modelo SERVPERF las cuales son: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía; obteniendo una confiabilidad positiva de 0.902, teniendo como resultado que el cuestionario aplicado denote confiabilidad debido a que es mayor a 0.7

Tabla 4. Confiabilidad Calidad de servicio

Calidad de Servicio	
	N de
Alfa de Cronbach	elementos
0.902	22

Procedimientos:

Se elaboró el instrumento para la obtención de datos, para efectos de la investigación se utilizará el cuestionario siguiendo del modelo Servperf, el cual permitió medir las dimensiones relacionadas a la variable calidad de servicio.

Se aplicó el cuestionario a las personas seleccionadas los cuales son clientes de los bancos BCP, BBVA, Scotiabank e Interbank. Se consideró el 34.50% de encuestas para el Banco de Crédito del Perú, 19.48% para el BBVA, 18.60% para Scotiabank y finalmente el 11.93% para Interbank.

Análisis de la información recolectada y desarrollo de los objetivos planteados de acuerdo con la data obtenida.

Plan de procesamiento de datos:

Se utilizó el SPSS versión 25, debido a que permitió trabajar con nuestra base de datos y realizar un análisis completo con la data compleja ingresada, ayudando a reducir tiempo, y el Excel para poder realizar los gráficos para cada dimensión.

Para ello se exploró los datos de la investigación, se evaluó la validez y confiabilidad del instrumento cuestionario, luego se analizó e interpretó la hipótesis planteada para poder preparar los resultados

Tabla 5. Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia			
Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis	VARIABLES
<p>¿Cuál es la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de servicio en el sector financiero de la ciudad de Chiclayo 2018?</p>	<p>Analizar la percepción del cliente sobre la calidad de servicio en el sector financiero de la ciudad de Chiclayo 2018</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Objetivos específicos</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> -Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de elementos tangibles. -Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de fiabilidad. -Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de capacidad de respuesta. -Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de seguridad. -Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de empatía. 	<p>La calidad de servicio brindada por el sector financiero en la ciudad de Chiclayo tiene una fuerte percepción por parte de los clientes.</p>	<p>Independiente: Calidad de servicio</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Dimensiones Indicadores</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elementos tangibles: <ul style="list-style-type: none"> -Equipos de apariencia moderna. -Instalaciones visualmente atractivas. -Empleados con apariencia pulcra. -Elementos materiales atractivos. 2. Fiabilidad: <ul style="list-style-type: none"> -Cumplen lo prometido. -Sincero interés por resolver problemas. -Realizan bien el servicio la primera vez. -Concluyen el servicio en el tiempo prometido. -No cometen errores. 3. Capacidad de respuesta: <ul style="list-style-type: none"> -Comunican cuando concluirán el servicio. -Los empleados ofrecen un servicio rápido. -Los empleados siempre están dispuestos a ayudar. -Los empleados nunca están demasiado ocupados.

-Determinar el grado de percepción de las dimensiones de calidad de servicio según edad.

4. Seguridad:

- Comportamiento confiable de los empleados.
- Los clientes se sienten seguros.
- Los empleados son amables.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes.

5. Empatía:

- Ofrecen atención individualizada.
- Horarios de trabajo convenientes para los clientes.
- Tienen empleados que ofrecen atención personalizada.
- Se preocupan por los clientes.
- Comprenden las necesidades de los clientes.

Diseño y Tipo de investigación

Población, muestra y muestreo

Procedimiento y procesamiento de datos

- La investigación fue no experimental, transversal y retrospectiva.
- Esta investigación fue de tipo aplicada, el nivel fue descriptivo, y el enfoque fue Cuantitativa

Se tuvo como población a las personas del departamento de Lambayeque con una economía activa según INEI en 2017, siendo el total de 651,600 y la muestra es de 384 personas para lo cual se realizó un muestreo probabilístico

-Se elaboró el instrumento para la obtención de datos, utilizando el cuestionario del modelo Servperf,
-Se aplicó a los clientes de los bancos BCP, Interbank, Scotiabank y BBVA
-Se analizó de la información recolectada y desarrollo de los objetivos de acuerdo con la data obtenida.
-Se utilizó el SPSS versión 25 para la data ingresada, y Excel para poder los gráficos para cada dimensión.
-Se exploró los datos de la investigación, se evaluó la validez y confiabilidad del instrumento, se analizó e interpretó la hipótesis planteada para preparar los resultados.

Consideraciones éticas:

Esta investigación se basó en los principios de Belmont, en donde se tuvo respeto a las personas que se encuestó pues fueron tratados como agentes autónomos, en donde se les dió valor a sus respectivas opiniones al marcar el cuestionario. También se tuvo beneficencia, debido a que se trató de una manera ética a las personas encuestadas, en donde no sólo se respetó sus decisiones, sino también su bienestar. Además, para la aplicación de la encuesta se tuvo un consentimiento consciente, esto debido a que se tuvieron satisfechas las normas adecuadas y además se les dio la suficiente información que incluye el procedimiento que tendrá la información, el propósito, riesgos y los beneficios que se obtendrían. Asimismo, se trató con cuidado la forma y contexto en que se comunicó la información para que la persona que recibió la información tenga una mejor comprensión de la misma

IV. Resultados

Para el procesamiento de datos se utilizó la escala Likert de 5, en donde 1 significó “Muy en desacuerdo” siendo está el valor más bajo, mientras que el valor 5 significó “Totalmente de acuerdo” con el valor más alto. En adelante, se abordó en la explicación de la variable “Calidad de Servicio” así como sus respectivas dimensiones.

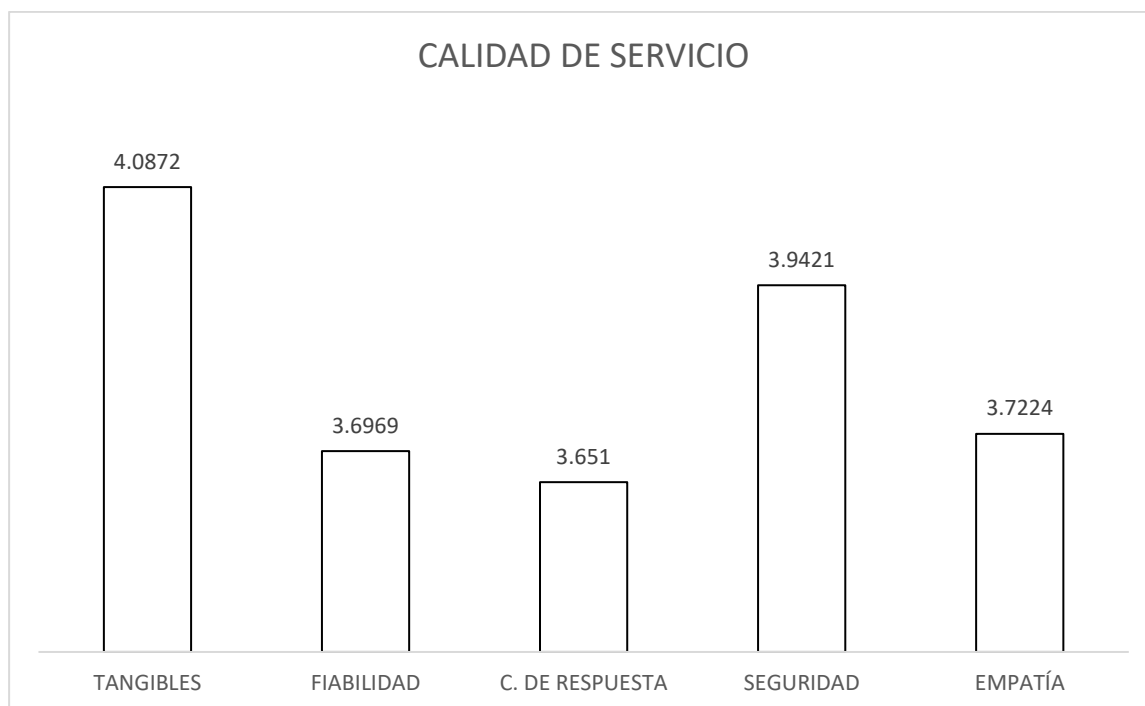
De la misma forma para su interpretación se utilizó la baremación, el cual estuvo clasificado en “bajo”, “regular” y “alto”.

	TANGIBLES	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATÍA
Bajo	1 -- 4	1 -- 3.6	1 -- 3.5	1 -- 3.75	1 -- 3.4
Regular	>4 -- 4.5	>3.6 -- 4	>3.5 -- 4	>3.75 -- 4.25	>3.4 -- 4
Alto	>4.5 -- 5	>4 --- 5	>4 -- 5	>4.25 --5	>4 -- 5

Tabla 6. Baremación

Calidad de servicio

Figura 1. Calidad de servicio

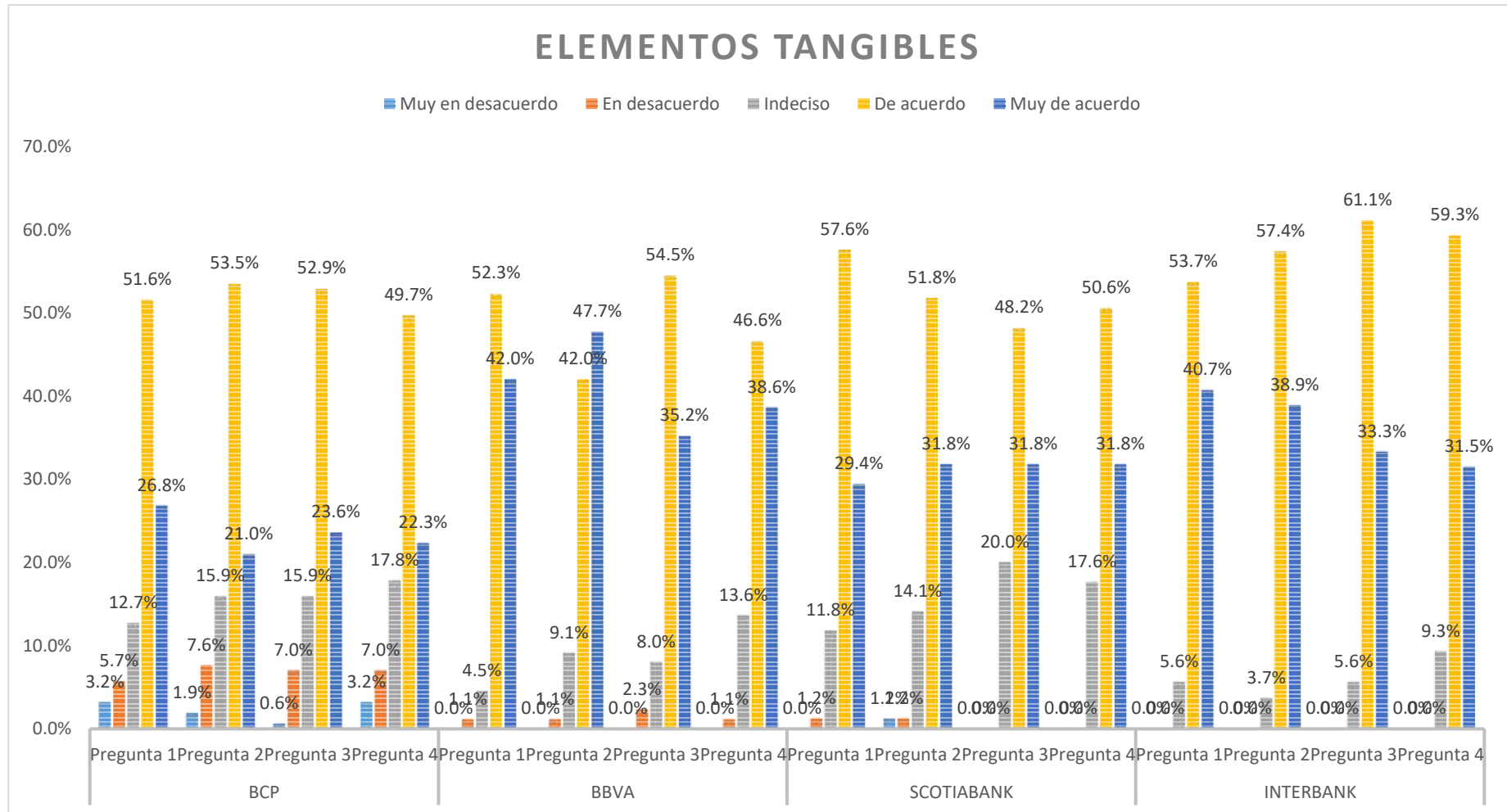


Interpretación: Se registró una media de 3.819 en la variable de estudio Calidad de Servicio, esto se debió a cada dimensión en donde se obtuvo un promedio entre 3.651 hasta 4.0872. Lo que significó que el servicio que se brinda en las entidades financieras en la ciudad de Chiclayo es de nivel regular. Siendo el más elevado el de elementos tangibles con 4.0872 debido a que los clientes en la mayoría de los casos relacionan la calidad de servicio con lo que ven, como por ejemplo, las instalaciones de dichos bancos estudiados y los equipos que estos puedan poseer, como televisores, máquinas registradoras para esperar su turno; y siendo el más bajo con un 3.651 la dimensión de Seguridad, debido a los diferentes acontecimientos de robos a los clientes después de haber retirado un monto fuerte de las instalaciones bancarias.

Ante tal motivo, se abordó los siguientes objetivos, con el fin de ofrecer un mayor alcance de lo mencionado anteriormente

Objetivo Específico1: Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de elementos tangibles.

Figura 2. Dimensión elementos tangibles



Interpretación:

Se observó en el Banco de Crédito del Perú, en la dimensión elementos tangibles con un 53.5% lo clientes manifiestan que las instalaciones físicas de la entidad financiera a la que asisten, son visualmente atractivas, debido a que estas son amplias, tienen colores llamativos e imágenes de representantes del fútbol peruano.

En el banco BBVA se observó que, en la dimensión de elementos tangibles, un 54.5% de los clientes, en lo que respecta a los trabajadores de la entidad financiera a la que asisten, tienen apariencia pulcra, en consecuencia, a que siempre mantienen los estándares de limpieza y utilizan su uniforme correctamente.

En el banco Scotiabank que en la dimensión de elementos tangibles el 57.6% de los clientes en lo que respecta a la entidad financiera a la que asisten, tienen equipos de apariencia moderna de acuerdo a los televisores que se encuentran dentro de las instalaciones, los POS (Point of sale) de cada módulo de los asesores financieros.

En el banco Interbank se observó que en la dimensión de elementos tangibles un 61.1% de los clientes, en lo referente a que los trabajadores de la entidad financiera a la que asisten los clientes, tienen apariencia pulcra, debido a que transmiten limpieza a través del buen uso de su uniforme.

Figura 3. Promedio elementos tangibles

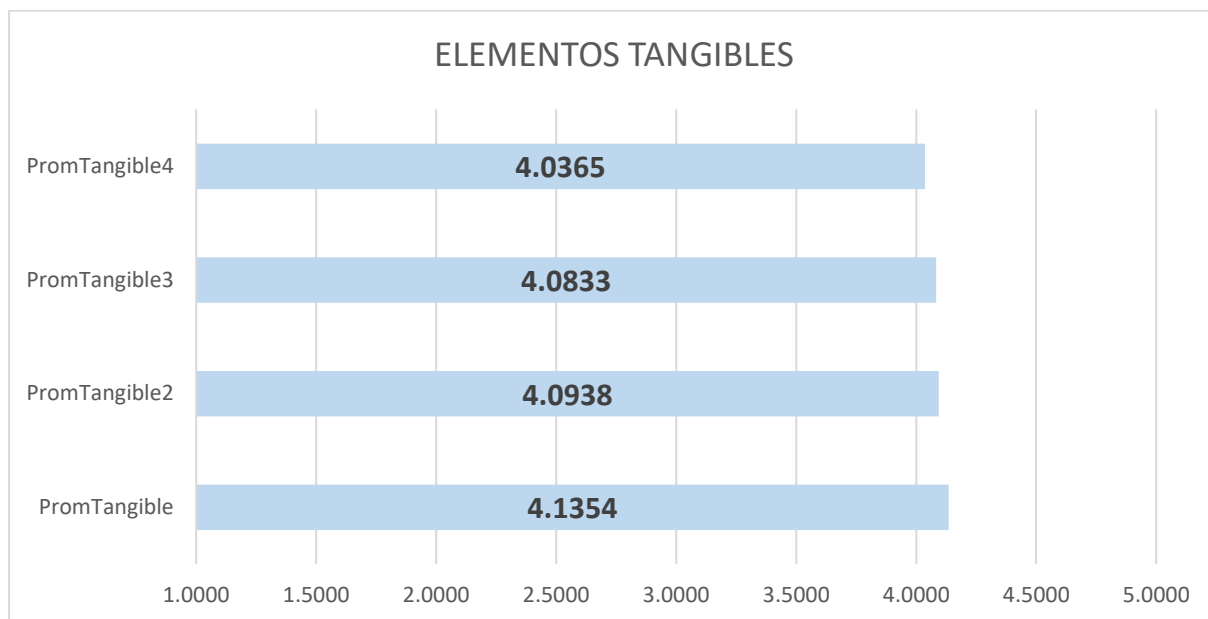


Tabla 7. Estadísticos Elementos Tangibles

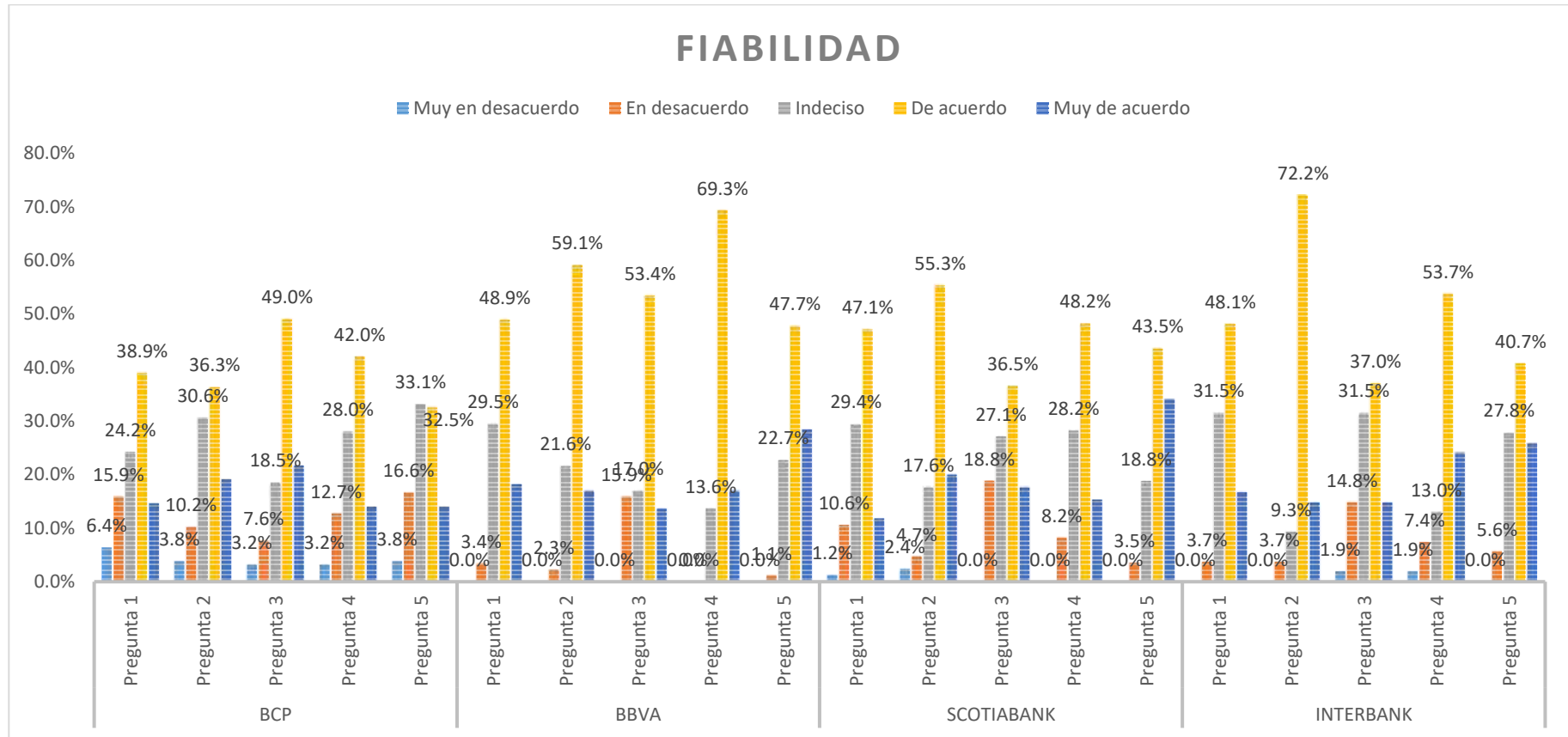
Estadísticos		
TANGIBLES		
N°	Válido	384
	Perdidos	0
Media		4.0872
Mínimo		1.00
Máximo		5.00
Percentiles	33,33333333	4.0000
	66,66666667	4.5000

Interpretación:

Se determinó que en la dimensión Elementos Tangibles se encuentra en nivel regular, basados en su media de 4.0872, debido a que en algunas ocasiones hay ciertas fallas con los cajeros automáticos, los cuales son indispensables cuando hay demasiada cola de espera, así mismo, en muy pocas ocasiones, las máquinas que expenden los tickets de espera se queda sin papel, pero también afirman que los televisores con los diferentes programas dentro de la institución hacen que su espera sea más amena. Además, que sus infraestructuras tienen colores que les llama la atención, buena iluminación y que a la vez son amplias, pero que a veces hay demasiada gente que no los deja visualizar por completo toda la institución.

Objetivo Especifico2: Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de fiabilidad.

Figura 4. Dimensión fiabilidad



Interpretación:

En el Banco de Crédito del Perú se observó que en la dimensión fiabilidad, un 49% de los clientes de la entidad financiera a la que asisten los clientes, alegan que los trabajadores realizan bien el servicio la primera vez, esto debido a que cuando realizaron sus diferentes operaciones no tuvieron ningún percance con los asesores financieros.

En el banco BBVA, en la dimensión fiabilidad un 69.3% de los clientes en lo que respecta a la entidad financiera a la que asisten, afirman que se concluye el servicio en el tiempo prometido, a causa de que en las diferentes atenciones en plataforma ante alguna solicitud el plazo de tiempo se cumple adecuadamente.

En el banco Scotiabank, en la dimensión fiabilidad, un 55.3% de los clientes, en lo que concierne a la entidad financiera a la que asisten, cuando tienen un problema le muestran un sincero interés en solucionarlo dado que cuando presentaron un reclamo con el encargado de oficina o a través del libro de reclamaciones estos se comunicaron para buscar la solución más adecuada.

En el banco Interbank en la dimensión fiabilidad, un 72.2% de los clientes en lo que se refiere a que la entidad financiera a la que asisten, cuando tienen un problema le muestran un sincero interés en solucionarlo, debido a que en algún momento tuvieron problemas en sus pagos y la entidad buscó la forma de refinanciar sus deudas de una forma más accesible para ellos.

Figura 5. Promedio fiabilidad

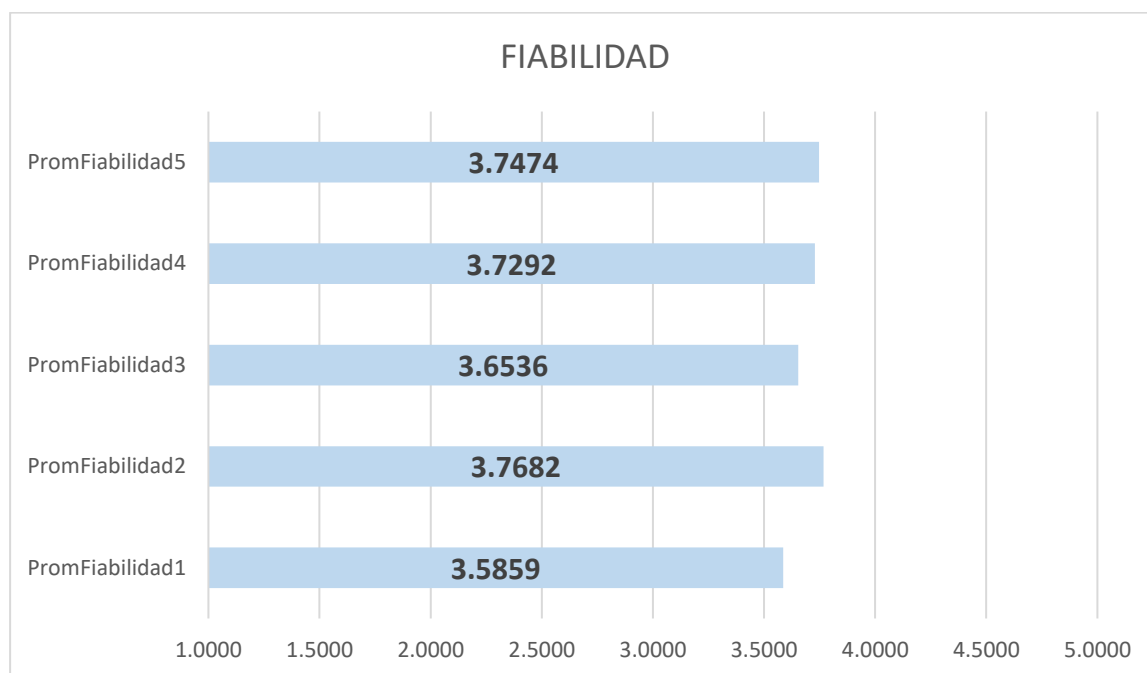


Tabla 8. Estadísticos Fiabilidad

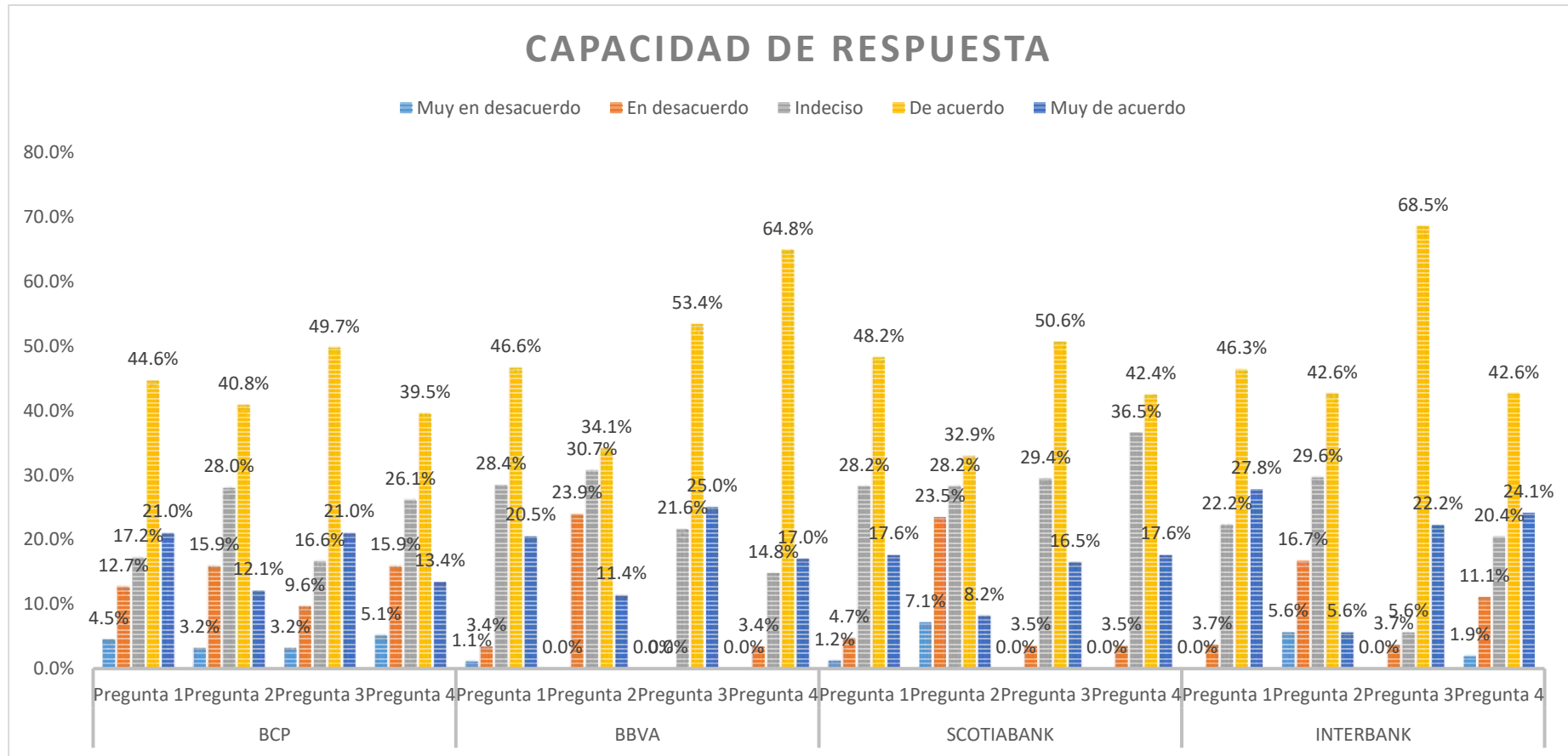
Estadísticos		
FIABILIDAD		
N°	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3.6969
Mínimo		1.20
Máximo		5.00
Percentiles	33,33333333	3.6000
	66,66666667	4.0000

Interpretación:

Se determinó que en la dimensión Fiabilidad se encuentra en nivel regular, basados en su media de 3.6969, puesto que cuando el cliente tuvo problemas al usar el cajero automático, la institución a través de sus trabajadores lo ayudaban o cuando se equivocaba en realizar sus operaciones, pero en pocos casos por conversar entre los mismos trabajadores demoraban en su atención. Asimismo, se toma en cuenta que dichos trabajadores cuando realizaban las operaciones de los clientes, en casi todos los casos no había equivocación de su parte.

Objetivo Especifico3: Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de capacidad de respuesta.

Figura 6. Dimensión capacidad de respuesta



Interpretación:

En el Banco de Crédito del Perú en la dimensión Capacidad de Respuesta un 49.7% de los clientes en lo que confiere a la entidad financiera a la que asisten, mencionan que los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes, a causa de que todos los empleados se muestran interesados a ayudar desde la digitación para el ticket respectivo como de los mismos asesores al momento de alguna operación.

En el banco BBVA en la dimensión Capacidad de Respuesta un 64.8% de los clientes, respecto a la entidad financiera a la que asisten, recalcan que los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder sus preguntas, puesto que, en alguna generación de duda sobre algún préstamo, tasa de interés o desconocimiento del uso de la tecnología en lo que respecta al banco, ellos les brindan la información necesaria sin problema alguno.

En el banco Scotiabank, en la dimensión Capacidad de Respuesta tuvo un 50.6% de los clientes, en cuanto a la entidad financiera a la que asisten, alegan que los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes, debido a que después de terminar cada operación con los asesores financieros, estos siempre les preguntan si los pueden ayudar en algo más.

En el banco Interbank en la dimensión Capacidad de Respuesta, un 68.5% de los clientes, en lo que respecta a la entidad financiera a la que asisten, mencionan que los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes, desde la digitación de DNI o tarjeta para el registro correspondiente para el ticket hasta para el cambio de clave en su cajero automático.

Figura 7. Promedio capacidad de respuesta

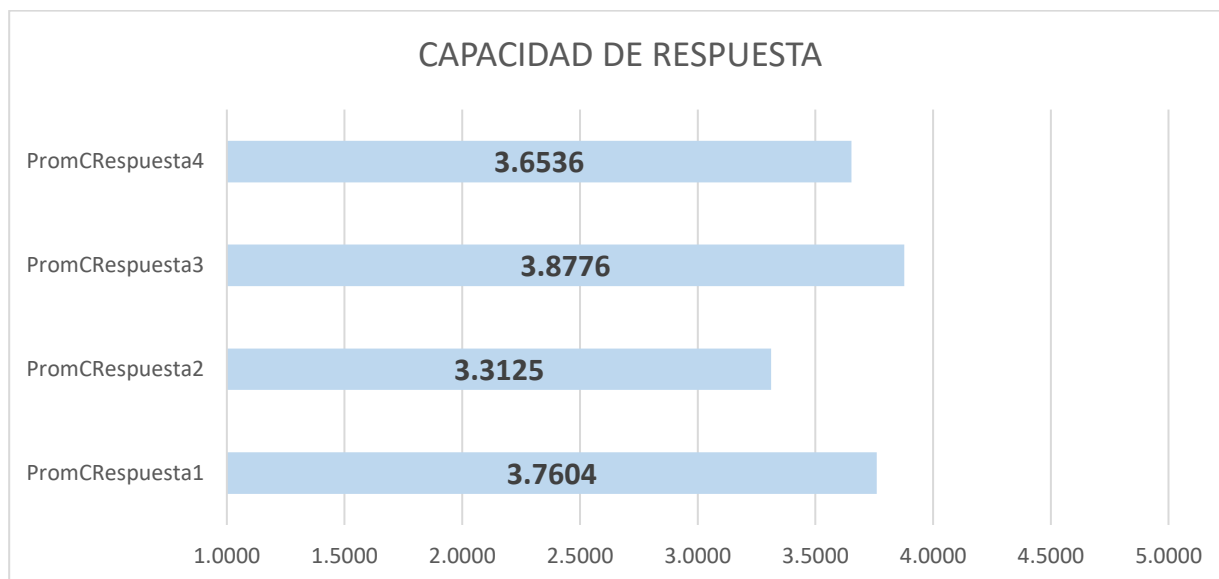


Tabla 9. Estadísticos Capacidad de respuesta

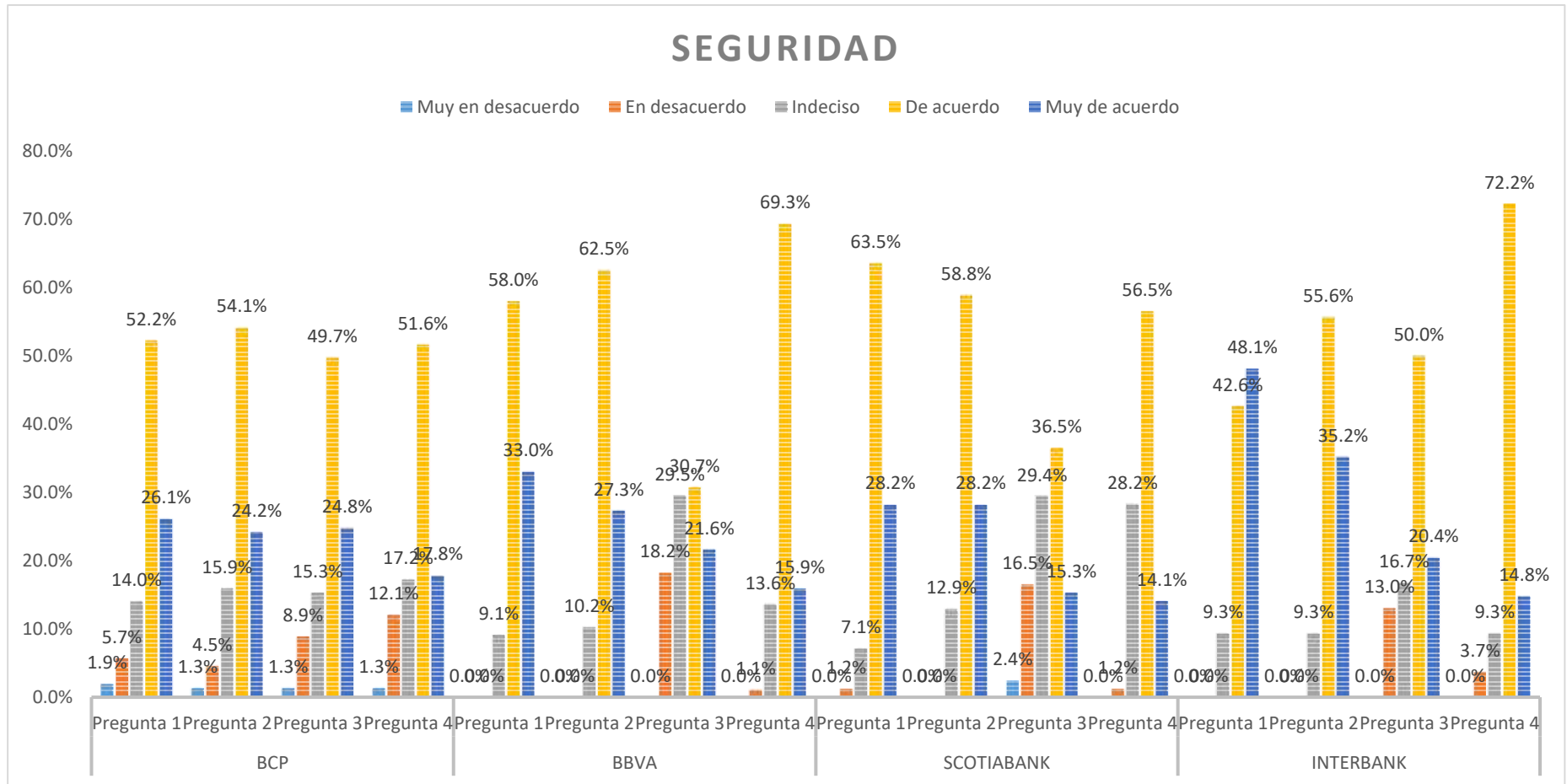
Estadísticos		
C. DE RESPUESTA		
N°	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3.6510
Mínimo		1.00
Máximo		5.00
Percentiles	33,33333333	3.5000
	66,66666667	4.0000

Interpretación:

Se determinó que en la dimensión Capacidad de Respuesta se encuentra en nivel regular, basados en su media de 3.651, debido a que todos los trabajadores de la institución muestran su interés de ayudar a los clientes con algún inconveniente que se les presenta dentro de la institución o como consecuencia de los productos financieros. Además de explicarles y comunicarles cuánto tiempo durará sus diferentes procesos, como el bloqueo de tarjetas o solicitud de algún reclamo.

Objetivo Específico4: Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión seguridad

Figura 8. Dimensión seguridad



Interpretación:

En el Banco de Crédito del Perú en la dimensión Seguridad un 54.1% de los clientes, en lo que concierne a que sí se sienten seguros en sus transacciones en la entidad financiera a la que asisten, en consecuencia, de que no haber tenido inconvenientes sobre confidencialidad de datos o montos en sus operaciones.

En el banco BBVA en la dimensión Seguridad, un 62.5% de los clientes, afirman que sí se sienten seguros en sus transacciones en la entidad financiera a la que asisten, debido a las diferentes implementaciones de seguridad que maneja la institución tanto física como virtual (token o apps).

En el banco Scotiabank en la dimensión Seguridad, un 63.5% de los clientes, aseguran que el comportamiento de los trabajadores les transmite confianza, dado que, en sus años de clientes con dicha institución, los trabajadores brindan un trato amical debido a que tienen conocimiento de las operaciones que realizan y hacen mucho más rápida su espera.

En el banco Interbank en la dimensión Seguridad, un 72.2% de los clientes de la entidad financiera a la que asisten; afirman que los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas que se les hace, como consecuencia de alguna eventualidad o duda en sus transacciones.

Figura 9. Promedio seguridad

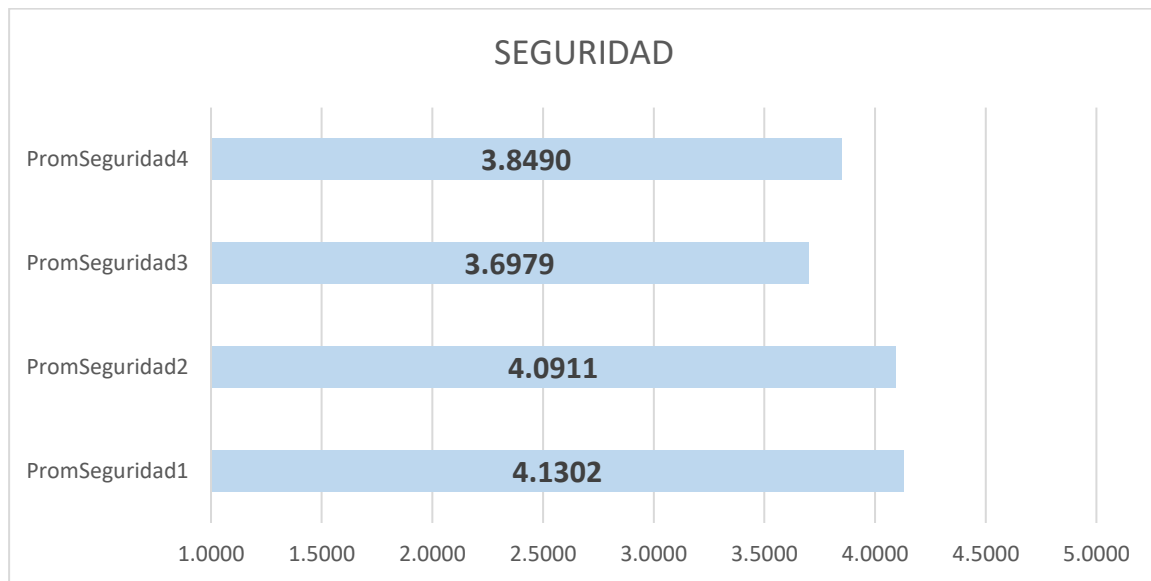


Tabla 10. Estadísticos Seguridad

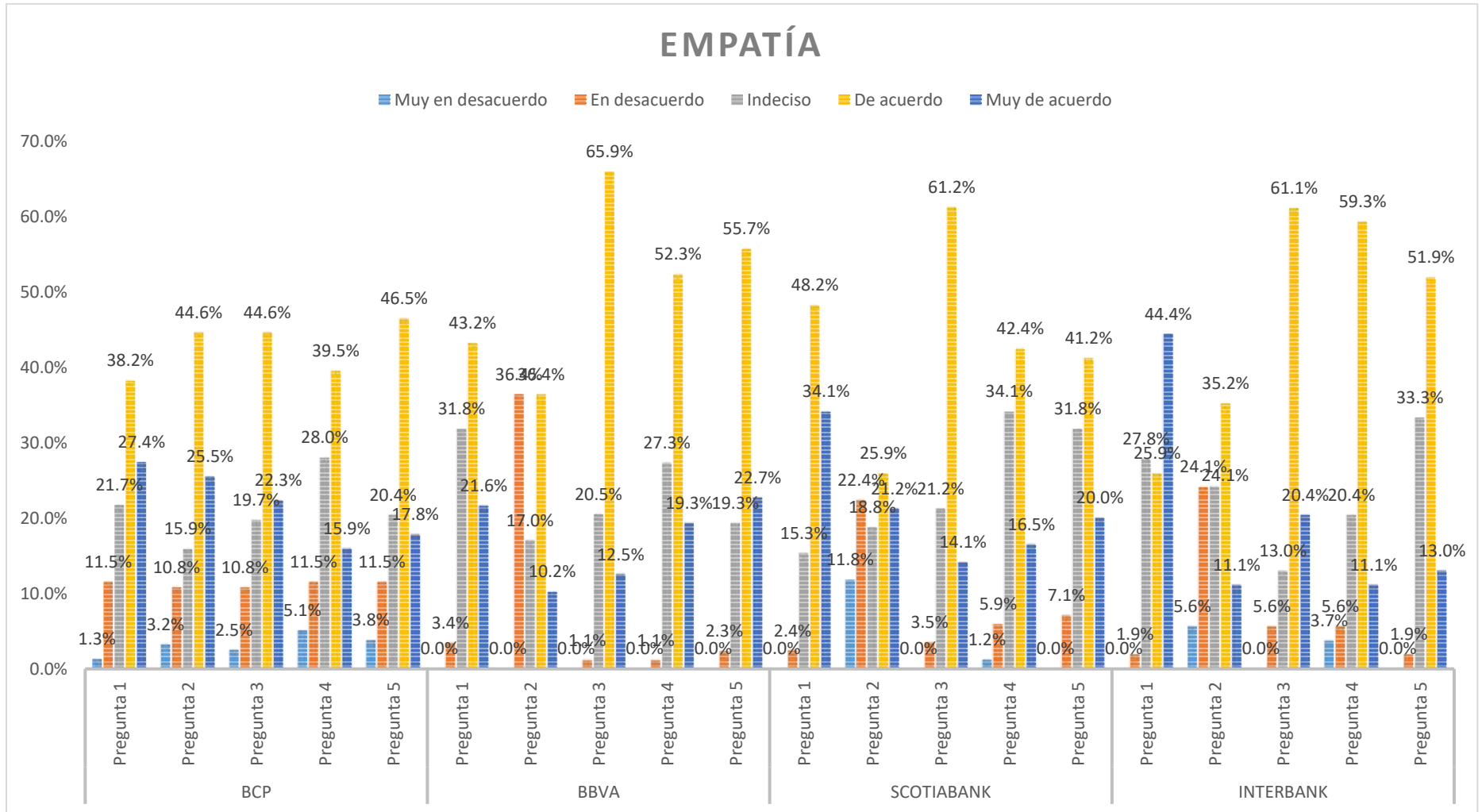
Estadísticos		
SEGURIDAD		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3.9421
Mínimo		1.00
Máximo		5.00
Percentiles	33,33333333	3.7500
	66,66666667	4.2500

Interpretación:

Se determinó que en la dimensión Seguridad se encuentra en nivel regular, basados en su media de 3.94, debido a que los clientes se sienten a gusto con los trabajadores de la institución porque se muestran amables y no han tenido problemas con ellos, los cuales algunos ya saben las operaciones que realizan los clientes frecuentes, disminuyendo su tiempo de espera.

Objetivo Especificos: Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de capacidad de respuesta.

Figura 10. Dimensión empatía



Interpretación:

En el Banco de Crédito del Perú en la dimensión Empatía un 46.5% de los clientes, en lo que concierne a la entidad financiera a la que asisten, mencionan que el banco comprende sus necesidades específicas, en lo que respecta a los diferentes tipos de préstamos, y dependiendo a la necesidad y capacidad del cliente, se les brinda el más adecuado.

En el banco BBVA, en la dimensión Empatía con un 65.9% de los clientes, en lo que respecta a la entidad financiera a la que asisten, alegan que los trabajadores brindan una atención personalizada; esto como resultado de brindarles los diferentes productos financieros previa revisión a su historial crediticio para saber cuáles son sus gustos y preferencias.

En el banco Scotiabank en la dimensión Empatía tuvo un 61.2% de los clientes, en lo que concierne a la entidad financiera a la que asisten, afirman que los trabajadores prestan una atención personalizada; esto como consecuencia de conocer a sus clientes y por ende tienen la capacidad de ofrecerles lo que realmente requieren, ya sea préstamos, tarjetas, etc.

En el banco Interbank en la dimensión Empatía un 61.1% de los clientes, en lo que respecta a la entidad financiera a la que asisten, aluden que los trabajadores ofrecen una atención personalizada, pues cuentan con diferentes datos de información y así brindan adecuadamente los productos financieros de la entidad.

Figura 11. Promedio empatía

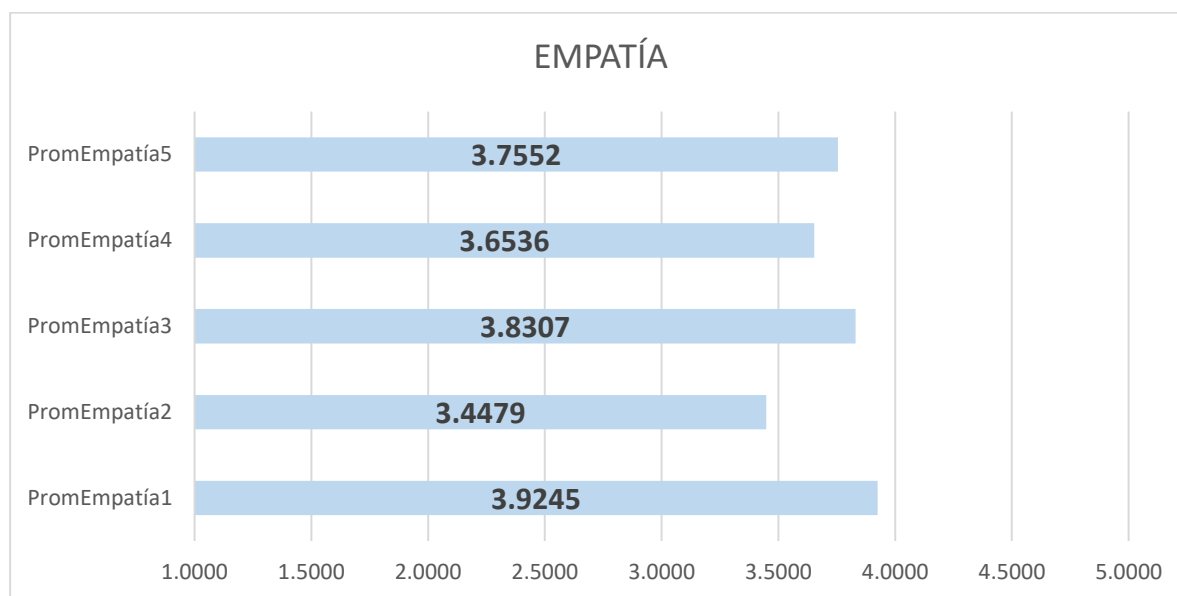


Tabla 11. Estadísticos Empatía

Estadísticos		
EMPATÍA		
N°	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3.7224
Mínimo		1.20
Máximo		5.00
Percentiles	33,33333333	3.4000
	66,66666667	4.0000

Interpretación:

Se determinó que la dimensión Empatía se encuentra en nivel regular, basados en su media de 3.7224, debido a que las instituciones financieras, de acuerdo a sus necesidades y preferencias de los clientes se les brinda los diferentes productos o servicios como es el caso de los préstamos, se le ofrece de acuerdo a su capacidad de pago y en algunas ocasiones con tasas mucho más bajas.

Objetivo Especifico6: Determinar el grado de percepción de las dimensiones de calidad de servicio según edad.

Tabla 12. Elementos tangibles según edad

ELEMENTOS TANGIBLES	Bajo	Regular	Alto	Total general
Joven (15 - 29 años)	25%	17%	7%	49%
Adulto (30 - 59 años)	22%	21%	8%	51%
Total general	47%	38%	15%	100%

Interpretación:

Se evidencia un 53% entre regular y alto; 38% y 15% respectivamente, esto debido a que la beremación toma en cuenta el promedio de los porcentajes; observándose que los jóvenes (de 15 – 29 años según INEI, 2017) y adultos (30 – 59 años según INEI, 2017) consideran un nivel “regular” en la dimensión Elementos Tangibles, siendo los “Adultos” con 29% (21% y 8% correspondientemente) los que mayor calificaron esta dimensión, debido a que ellos son los que más asisten a las instituciones financieras para realizar algún pago o solicitar información.

Tabla 13. Fiabilidad según edad

FIABILIDAD	Bajo	Regular	Alto	Total general
Joven (15 - 29 años)	26%	14%	9%	49%
Adulto (30 - 59 años)	21%	16%	14%	51%
Total general	47%	30%	23%	100%

Interpretación:

Se evidencia un 53% entre regular y alto; 30% y 23% respectivamente, esto debido a que la beremación toma en cuenta el promedio de los porcentajes; observándose que los jóvenes (de 15 – 29 años según INEI, 2017) y adultos (30 – 59 años según INEI, 2017) consideran un nivel “regular” la dimensión Fiabilidad, siendo los “Adultos” con 30% (16% y 14% correspondientemente) los que mayor calificaron esta dimensión, puesto que son lo que más realizan operaciones presenciales y puede observar si las entidades financieras cumplen y muestran interés con lo que dicen.

Tabla 14. Capacidad de respuesta según edad

CAPACIDAD DE RESPUESTA	Bajo	Regular	Alto	Total general
Joven (15 - 29 años)	22%	16%	11%	49%
Adulto (30 - 59 años)	20%	20%	11%	51%
Total general	42%	36%	22%	100%

Interpretación:

Se evidencia un 58% entre regular y alto; 36% y 22% respectivamente, esto debido a que la beremación toma en cuenta el promedio de los porcentajes; observándose que los jóvenes (de 15 – 29 años según INEI, 2017) y adultos (30 – 59 años según INEI, 2017) consideran un nivel “regular” la dimensión Capacidad de Respuesta, siendo los “Adultos” con 31% (20% y 11% correspondientemente) los que mayor calificaron esta dimensión, debido a que son los que más inconvenientes han tenido en la entidad, ya sea en operaciones o cajeros y han tenido la rapidez y disposición por parte de los colaboradores para ayudarlos.

Tabla 15. Seguridad según edad

SEGURIDAD	Bajo	Regular	Alto	Total general
Joven (15 - 29 años)	24%	15%	10%	49%
Adulto (30 - 59 años)	22%	17%	12%	51%
Total general	46%	32%	22%	100%

Interpretación:

Se evidencia un 54% entre regular y alto; 32% y 22% respectivamente, esto debido a que la beremación toma en cuenta el promedio de los porcentajes; observándose que los jóvenes (de 15 – 29 años según INEI, 2017) y adultos (30 – 59 años según INEI, 2017) consideran un nivel “regular” la dimensión Seguridad, siendo los “Adultos” con 29% (17% y 12% correspondientemente) los que mayor calificaron esta dimensión, pues como ya se ha mencionado, son los que más asisten de forma presencial a los bancos debido a que se sienten más seguros en sus transacciones.

Tabla 16. Empatía según edad

EMPATÍA	Bajo	Regular	Alto	Total general
Joven (15 - 29 años)	18%	20%	11%	49%
Adulto (30 - 59 años)	17%	21%	13%	51%
Total general	35%	41%	24%	100%

Interpretación:

Se evidencia un 65% entre regular y alto; 41% y 24% respectivamente, esto debido a que la beremación toma en cuenta el promedio de los porcentajes; observándose que los jóvenes (de 15 – 29 años según INEI, 2017) y adultos (30 – 59 años según INEI, 2017) consideran un nivel “regular” la dimensión Empatía, siendo los “Adultos” con 34% (21% y 13% correspondientemente) los que mayor calificaron esta dimensión, debido a que en la actualidad con toda la tecnología, consideran que los bancos se preocupan por educarlos de diferentes formas para que se les haga más sencillo.

V. Discusión

La finalidad del trabajo residió en analizar el grado de percepción que tienen los clientes sobre la calidad de servicio en el sector financiero. De acuerdo al modelo teórico que se formuló, se pretende 1) determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de elementos tangibles; 2) determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de fiabilidad; 3) determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de capacidad de respuesta; 4) determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de seguridad; 5) determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de empatía y 6) determinar el grado de percepción de las dimensiones de calidad de servicio según edad.

En cuanto al primer objetivo: Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de elementos tangibles, se obtuvo un promedio de 4.08% siendo el más alto porcentaje de las cinco dimensiones, lo que significa que los clientes relacionan más la calidad servicio con los elementos tangibles, que está conformado por las instalaciones físicas, los equipos, folletos, limpieza y presentación físicas de empleados. De la misma forma y apoyando el resultado anterior, Torres Y Luna (2016) en su estudio de comparación a dos bancos, el criterio que tuvo mayor valoración fue elementos tangibles con más del 70% de aprobación de los usuarios que lo calificaron entre “muy bien” y “excelente”, además que el 20% apreciaron este punto como “bien”, lo que significa que para los clientes las instalaciones físicas son atractivas visualmente y los empleados tienen una presentación impecable; esta igualdad se debe a que ambas investigaciones hicieron uso del modelo Servperf y tuvieron edades de 20 a 50 y 25 a 75 años de edad respectivamente. A diferencia de lo escrito anteriormente, Dávila Y Romero (2007) en su estudio, donde su instrumento creado fue trabajado siguiendo la metodología Servperf, señalan que los clientes relacionan como calidad de servicio todo lo referente al desempeño en las transacciones bancarias, horarios de los bancos, los diferentes productos y servicios financieros, etc.; mientras que el aspecto físico de la entidad, la parte visual y los empleados tienen poca importancia para los clientes; la diferencia con las dos investigaciones mencionadas anteriormente, se debe a que se encuestó únicamente a personas de 18 a 35 años.

La calidad según Alcalde (2009) “es algo que va incluido en los genes de la humanidad y que es la capacidad que tiene el individuo de ejecutar bien las cosas”. Esto se ve demostrado en el grado de calidad de servicio en la dimensión de fiabilidad que tiene un promedio de 3.69% el cual evidencia que los clientes están de acuerdo con el servicio que perciben en esta dimensión, pues cuando tuvieron algún percance en la institución, ésta a través de sus empleados, brindaron la ayuda necesaria para resolver sus dudas o equivocaciones al momento de realizar sus operaciones, pero en pocos casos por charlar entre los mismos trabajadores demoran en su atención. Asimismo, se toma en cuenta que dichos trabajadores cuando realizan las operaciones financieras en módulo, en casi todos los casos no hay errores de su parte.

El tercer objetivo formulado, determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión capacidad de respuesta, tiene un promedio de 3.65% que a pesar de ser el porcentaje más bajo de todas las dimensiones, los clientes están de acuerdo con esta dimensión, debido a que los trabajadores de la entidad, siempre están dispuestos a ayudar a los clientes con algún inconveniente que se les presenta dentro de la institución; asimismo de explicarles y comunicarles cuánto tiempo durará sus diferentes procesos, como el bloqueo de tarjetas o solicitud de algún reclamo. Por el contrario, Gonzales (2015) a través del uso del Diagrama de Pareto, concluyó que las quejas por una mala calidad de servicio en el sector financiero están asociadas con la demora del servicio y el exceso de tiempo de espera en la fila las cuales se obtuvo el 31.58% y 21.05% respectivamente; pudiendo destacar que la diferencia en esta dimensión es la utilización de otro método.

El objetivo sobre la dimensión de seguridad, está representada por el promedio 3.94% mayor que la dimensión anterior, y está conformada por el comportamiento de los trabajadores, seguridad en las transacciones de los clientes, amabilidad de los empleados y los conocimientos brindados a sus usuarios, en donde los clientes de 20 a 50 años, se sienten seguros en sus operaciones, como consecuencia de no haber tenido problemas sobre confidencialidad de datos o montos en sus operaciones y aseveran que los trabajadores tienen los conocimientos para responder a las preguntas que se les realiza. Avalando lo mencionado anteriormente, en la investigación de Torres y Luna (2016) en la dimensión seguridad, un 90% de los usuarios encuestados en México de 25 a 75 años de edad, le dan una valoración

entre 8 y 10, como consecuencia de un buen trato del personal, el lenguaje que utilizan y su desempeño profesional.

En el quinto objetivo de determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión empatía, se obtuvo un promedio de 3.72% que se traduce en que los clientes están de acuerdo en esta dimensión, la cual está integrada por la atención individualizada y personalizada, horarios convenientes, y comprensión de las necesidades de sus clientes, esto como consecuencia de la oferta de los diferentes productos o servicios, como es el caso de los préstamos, que se brinda de acuerdo a su capacidad de pago y en algunas ocasiones con tasas mucho más bajas. Esto también lo afirma Berdugo-Correa et al (2016), que en su estudio para saber las variables relevantes para la medición de la calidad percibida en el sector bancario, nos menciona que se toma en cuenta las cinco dimensiones del modelo Servqual, en donde la dimensión empatía, hace a la atención personalizada a los clientes, disposición del personal para ayudar a los clientes y resolver sus problemas oportunamente, además también se consideran las variables de entender las necesidades de los clientes y a la vez escucharlos.

Finalmente el último objetivo: determinar el grado de percepción de las dimensiones de calidad de servicio según edad, se evidencia que los jóvenes (de 15 – 29 años según INEI, 2017) y adultos (30 – 59 años según INEI, 2017) consideran un nivel “regular” todas las dimensiones, en donde la dimensión Fiabilidad, los “Adultos” con 30% (16% y 14% correspondientemente) son los que mayor calificaron esta dimensión, en base a que tienen menos rigor al momento de calificar los servicios prestados por la entidad financiera. Paralelamente Torres Y Luna (2016) en su estudio realizado, menciona que los clientes de 25 a 49 años son más exigentes al momento que evalúan la calidad de servicio, a diferencia de la población de 55 a 75 años que calificaron con mayor puntuación el servicio recibido; esta diferencia se debe a que este estudio realizado fue en otro país diferente al estudiado.

VI. Conclusiones

Frente al objetivo propuesto para la investigación se pudo obtener como resultados, que los clientes tienen una regular percepción en la calidad de servicio recibida por las entidades financieras. Por lo tanto, se puede decir que el sistema bancario no tiene como fortalezas las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta.

En la dimensión de fiabilidad, hay una respectiva baja cuando los clientes recalcan que, en algunos casos, los colaboradores demoran en la atención al mantener una conversación entre ellos. Entre los bancos estudiados resalta el Banco de Crédito del Perú, pues los usuarios ponen en manifiesto que esta institución no cumple con el tiempo prometido al brindar una solución y que a la vez no sienten un sincero interés de su parte.

En la dimensión de capacidad de respuesta, se puede conocer que los trabajadores de las instituciones financieras a pesar que muestran interés en ayudar a los clientes con algún inconveniente que se les presente con el banco no ofrecen un servicio rápido, así como lo realiza BCP, en donde sus clientes manifiestan que, a pesar de clientes, la cola de espera demora mucho para su atención.

Mientras que, en la dimensión de seguridad, los clientes sienten confianza con la institución financiera cuando realizan sus operaciones, tal es el caso del banco Interbank, en donde sus clientes recalcan que los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas que se les realiza cuando se le genera una duda en sus transacciones.

Según la dimensión de elementos tangibles, los clientes perciben una buena iluminación y amplitud en las infraestructuras de las entidades financieras, como el banco Interbank que ha ampliado sus espacios para una mejor comodidad de sus clientes.

Respecto a la dimensión empatía, se puede decir que las instituciones financieras brindan a los clientes sus diferentes productos o servicios de acuerdo a las necesidades y preferencias de sus usuarios, como lo realiza el banco BBVA, el cual trata de mantener una personalización en los servicios y productos que brinda a sus clientes según el historial que tienen registrado de cada usuario, además que sus horarios de atención son percibidos como adecuados según sus necesidades.

Según el grado de percepción de las dimensiones de calidad de servicio, son las personas adultas (30 – 59 años según INEI, 2017) los que consideran de manera regular el servicio recibido, debido a que son los que más asisten a las entidades financieras a diferencia de los jóvenes, que utilizan la tecnología para conectarse con los bancos, puesto que consideran que es más efectivo y les ahorra tiempo.

VII. Recomendaciones

Es necesario implementar un sistema de evaluación de tiempo de atención al cliente y así conocer detalladamente si los usuarios están conformes y evitar que los trabajadores realicen otras actividades cuando estén atendiendo al cliente.

Mantener un buen ambiente laboral, en donde se debe reconocer el trabajo de los colaboradores y brindarles confianza, puesto que esto ayudará a que ellos transmitan cortesía, amabilidad a los clientes, y siempre teniendo un seguimiento del trato brindando por parte de los trabajadores a los clientes a través de una pequeña encuesta que le puede llegar al correo o celular del usuario.

Seguir tomando en cuenta la comodidad de sus clientes y acondicionar todas las infraestructuras de cada sede de las instituciones financieras, para que la espera de sus clientes sea más agradable.

Continuar con el trabajo en equipo para el logro de objetivos de la institución, el cual involucra poder ayudar adecuadamente a cada uno de sus clientes y se puedan sentir satisfechos con el servicio brindado.

Se podría mejorar la personalización de atención que se le da a sus usuarios mediante la implementación del CRM adecuado para la perfección de atención y relación con los clientes de acuerdo al conocimiento profundo que se obtendrá según gustos y preferencias.

Para mantener una buena relación con los jóvenes (15 – 29 años según INEI, 2017) cuando asistan a las instituciones financieras, se tendría que implementar y mejorar todas las recomendaciones planteadas, mientras que para las personas adultas (30 – 59 años según INEI, 2017), seguir educándolas financieramente y en relación con la tecnología.

VIII. Referencias

- Acosta, C., Dueñas, J., Y Robin, D. (2016). *Calidad del servicio bancario colombiano*. PUCP.
- Alcalde. (2009). *Calidad*. (Paraninfo, Ed.). Madrid.
- Alvarez. (2006). *Introducción de la calidad*. (I. propias Editoriales, Ed.) (1 edición). España.
- Berdugo-Correa, C., Barbosa-Correa, R., Y Prada-Angarita, L. (2016). *Variables relevantes para la medición de la calidad percibida de servicio bancario*. Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín.
- Castro, L (2012). *Servicios de la calidad del usuario: la cortesía en el trabajo*. (Trillas, Ed.). México.
- Costa, A. (2012). Bancos locales innovan estrategias para competir y retener clientes. Retrieved from <http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/bancos-locales-innovan-estrategias-competir-retener-usuarios-noticia-1439303>
- D'Alessio, F. (2012). *El proceso estratégico: un enfoque de gerencia*. (Pearson, Ed.). México.
- Dávila, J., Y Romero, M. (2007). *Estrategias de calidad del servicio en instituciones bancarias: factores que influyen en la calidad del servicio percibido*.
- Deming, W. (1986). *Out the crisis*. Massachusetts: Cambridge, Mass.
- Gonzales, R. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual*.
- Gonzalez, A. (2001). *El reto de la calidad del servicio financiero en la Comunidad Autónoma de Canaria*. Santa Cruz de Tenerife: Fyde Cajacanarias.
- Grasso, J.(2017). <http://www.finanzasdigital.com/2017/03/calidad-del-servicio-bancario/>
- Jimenez, J., Leon, F., Parihuaman, N., Y Susano, F. (2016). *Calidad en el Sector Financiero - Banca del Perú*. PUCP.
- Juran, J., Y Godfrey, B. (2001). *Manual de calidad de Juran*. (M.- Hill, Ed.). Madrid.
- Kotler, P., Y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Morgan, R., Y Hunt, S. (1994). *The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing*.
- Parasuraman, V., Berry, L., Y Zeithaml, A. (1985). *Calidad total en gestión de servicios*.

Madrid: Diaz de Santos.

- Parasuraman, V., Berry, L., Y Zeithaml, A. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of retailing (64): 12-40
- Rivera, J., Arellano, R., Y Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Santander (2015). *Informe Anual - Vision y creación de valor*. <https://www.santanderannualreport.com/2015/es/informe-anual/vision-y-creacion-de-valor/clientes.html#excelencia>
- Torres, J., Y Luna, I. (2016). *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo Servperf*. Universidad Autónoma de México
- Vargas, J.(2017). <https://elcomercio.pe/economia/personal/bancos-peruanos-satisfacen-clientes-256630?foto=6>
- Vargas, M., Y Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio*. (E. Ediciones, Ed.) (2 edición). Colombia: Universidad de la Sabana.

11	En la entidad financiera a la que asiste, los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
12	En la entidad financiera a la que asiste, los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.					
13	En la entidad financiera a la que asiste, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
	SEGURIDAD					
14	El comportamiento de los trabajadores de la entidad financiera a la que asiste transmite confianza.					
15	Usted como cliente de la entidad financiera a la que asiste se siente seguro en sus transacciones con la organización.					
16	En la entidad financiera a la que asiste, los trabajadores son siempre amables con usted.					
17	En la entidad financiera a la que asiste, los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas que les hace.					
	EMPATÍA					
18	En la entidad financiera a la que asiste le brinda una atención individualizada.					
19	En la entidad financiera a la que asiste tiene horarios convenientes para usted.					
20	La entidad financiera a la que asiste tiene trabajadores que le dan una atención personalizada.					
21	La entidad financiera a la que asiste se preocupa por los mejores intereses de usted.					
22	Los trabajadores de la entidad financiera a la que asiste, comprenden las necesidades específicas de usted.					