

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



**Percepción del cliente de la calidad de servicio en una entidad financiera de
la ciudad de Lambayeque, 2022**

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

AUTOR

Jean Carlos Eneque Martinez

ASESOR

Valeria Tamara Llontop Hernandez

<https://orcid.org/0000-0003-0417-0544>

Chiclayo, 2025

**Percepción del cliente de la calidad de servicio en una entidad
financiera de la ciudad de Lambayeque, 2022**

PRESENTADA POR
Jean Carlos Eneque Martinez

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

Carlos Daniel Garcia Toro
PRESIDENTE

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
SECRETARIO

Valeria Tamara Llontop Hernandez
VOCAL

Dedicatoria

Esta investigación se la dedico especialmente a mis padres, hermanas, tíos, a mi abuelo Chin y a toda mi familia, que siempre me brindó su apoyo, que de alguna u otra manera me ayudaron y apostaron por mí, por mi futuro, para obtener una carrera universitaria.

Agradecimientos

Quiero dar gracias a Dios, porque de él, por él y para él, son todas las cosas, porque en todo este trayecto él es el denominador común, él me dio el intelecto, la sabiduría, la perseverancia y todas las virtudes que apuntan de nuevo a él mismo. Gracias también a mis padres por apoyarme incondicionalmente en todos estos años, dándome palabras de aliento en los momentos que más lo necesitaba y exhortándome a perseverar a pesar de los obstáculos, por eso este logro, también es de ellos. Gracias también a todos los docentes de la universidad que me formaron como profesional y sobre todo a mi asesora, que me brindo de su tiempo para poder ayudarme cuando lo necesitaba.

Percepción del cliente de la calidad de servicio en una entidad financiera de la ciudad de Lambayeque, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

5% INDICE DE SIMILITUD	5% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	0% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	opac.pucv.cl Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
5	fs.unm.edu Fuente de Internet	<1%
6	idus.us.es Fuente de Internet	<1%
7	moam.info Fuente de Internet	<1%
8	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%
9	www.ins.gob.pe Fuente de Internet	

Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción	8
Revisión de literatura.....	9
Materiales y métodos.....	13
Resultados y discusión.....	14
Conclusiones.....	22
Recomendaciones.....	22
Referencias.....	24
Anexos	28

Resumen

La presente investigación titulada, Percepción del cliente de la calidad de servicio en una entidad financiera de la ciudad de Lambayeque, 2022. La cual tuvo como objetivo general, conocer las percepciones que tienen los clientes sobre la calidad de servicios en una entidad 6 financiera en la ciudad de Lambayeque, 2022, cuyo propósito fue determinar las percepciones que tienen los clientes sobre la fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en una entidad financiera. La metodología utilizada fue básica, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, así mismo fue transversal con un nivel descriptivo, en donde se tuvo una muestra de 350 clientes a quienes se aplicó una encuesta, mediante un cuestionario que contó con 21 preguntas. Los resultados indicaron que, en cuanto a la empatía, capacidad de respuesta, seguridad y fiabilidad, fueron las dimensiones con mejor percepción para los clientes, mientras que en los elementos tangibles tienen una percepción regular. Finalmente se concluye en la investigación, que la percepción de los clientes de la calidad de servicio en una entidad financiera de la ciudad de Lambayeque, es buena, debido a que los clientes evidencian que los trabajadores demuestran habilidades y destrezas ante el servicio ofrecido en la entidad, por lo que genera cierto placer en los clientes.

Palabras clave: Percepción, calidad de servicio, entidad financiera

Abstract

The present research entitled, Customer perception of service quality in a financial institution in the city of Lambayeque, 2022. The general objective of this research was to know the perceptions that customers have about the quality of service in a financial entity in the city of Lambayeque, 2022, whose purpose was to determine the perceptions that customers have about reliability, tangible elements, responsiveness, security and empathy in a financial entity. The methodology used was basic, with a quantitative approach, non-experimental design, as well as a cross-sectional descriptive level, with a sample of 350 clients to whom a survey was applied, using a questionnaire with 21 questions. The results indicated that empathy, responsiveness, security and reliability were the dimensions with the best perception for the clients, while in the tangible elements they have a regular perception. Finally, the research concludes that the customers' perception of the quality of service in a financial institution in the city of Lambayeque is good, because customers show that the workers demonstrate skills and abilities in the service offered in the institution, which generates a certain pleasure in the customers.

Keywords: Perception, service quality, financial entity

Introducción

En estos tiempos, la calidad se compone en una eminente variable de decisión en los consumidores para optar entre bienes o servicios en mercados competitivos, de la misma manera representa una fundamental estrategia para poder posicionar a las organizaciones como competitivas favorables. Según, Montgomery (2020), afirma que, en cuanto al diseño del producto, no se le hace mucha relevancia a lo que el cliente quiere y que la calidad sea según las características que tenga, independientemente si el producto es el apropiado para su consumo. En cambio, si hablamos sobre el contexto de los servicios, la RAE (2018), la define como el acto de ayudar, que es visto como la virtud que se consigue ayudando a un individuo o entidad, la cual es una excelente medida para el tiempo en que nos encontramos. Ante esta idea, Kother y Col (2018), opinan que son beneficios o actividades que una entidad brinda a un individuo, grupos u otras entidades y son intangibles, diferentes, inseparables y tienen duración limitada. En efecto, La calidad de Servicios en una entidad financiera, es fundamental ponerla en práctica, ya que para el cliente es una de las características más importantes y principales a comparación de otras cualidades (Ruiz et al., 2019).

Calvo et al. (2020), aportan que los servicios propuestos por el sistema bancario, se ha visto en la obligación de reestructurar su metodología, debido a los diferentes problemas y la gran competitividad estratégica que vemos hoy en día, por la misma razón, Bermúdez (2024), incita a enfocar un cambio en el servicio, para mejorar la experiencia del usuario, donde perciban un buen servicio brindado y pueda obtener un excelente beneficio. Asimismo, Bleger (2020), recomienda a las empresas que deben seguir invirtiendo en la experiencia del cliente, generando valor para poder mejorar su percepción, ya que está comprobado que un cliente satisfecho y complacido, no solo volverá, sino que también recomendará el producto o servicio ofrecido por parte de la organización.

En el Perú, a lo largo de la epidemia por el Covid-19, en las diversas entidades financieras se pudo observar incomodidad por parte de clientes por cobranzas innecesarias, demora y ausencia de atención de incertidumbres o solicitudes y gran cantidad de casos registrados en el libro de reclamaciones, el cual en muchas oportunidades no es otorgado a las personas para realizar su reporte de queja. Esta realidad también la observa, León et al. (2023), donde resalta la percepción y experiencia bancaria como tediosa y símbolo de insatisfacción por el tiempo de espera que se genera ante cualquier duda o necesidad, la cual genera incomodidad al momento del servicio brindado. También es importante mencionar que, desde marzo del 2020 hasta febrero del 2021 según Indecopi (2021), el sector de servicios financieros, enumeró un total de 49,341 reportes de reclamos de los clientes en la ciudad de Chiclayo, en cuanto a la entidad

financiera en la investigación, se pudo evidenciar una atención desfavorable por parte de los asesores al no brindan el servicio a todos por igual, debido al gran número de usuarios en espera por ser atendidos.

Muchas entidades financieras de la ciudad de Lambayeque, no hacen hincapié sobre la importancia de comprender la percepción de los clientes de la calidad en los servicios, lo cual podría permitir a la empresa, diseñar estrategias de mejora, captación de nuevos clientes, aumentar las ganancias y reducir algunos gastos en la organización. Por ello se hace referencia a la siguiente interrogante, ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de servicios en una entidad financiera de la ciudad de Lambayeque, 2022?

Esta investigación es importante, puesto que, en la actualidad los usuarios son más rigurosos en el tema de las finanzas, por lo mismo que adquieren conocimientos constantemente y están más informados a comparación de años atrás. Por este motivo las personas pueden desplazarse a diferentes entidades financieras de manera muy ligera y práctica, por ello es de vital importancia brindar un excelente servicio. Por consiguiente, esta investigación estudiará particularmente, las percepciones que tienen los clientes de la calidad de servicios en una entidad financiera en la ciudad de Lambayeque, al mismo tiempo se podrá recolectar información para poder mejorar el servicio a los clientes y puedan adquirir una experiencia agradable de un servicio de calidad.

El estudio de investigación, se basó en saber cuál era la percepción que tienen los clientes en una entidad financiera de la ciudad de Lambayeque. Cuyo resultado permitirá, elaborar estrategias precisas para perfeccionar la calidad del servicio que dicha entidad financiera ofrecía al cliente y de esa manera poder generar satisfacción y beneficios para ambos.

Con el propósito de responder a la pregunta de investigación; se planteó como objetivo general, determinar las percepciones que tienen los clientes sobre la calidad de servicios en una entidad financiera en la ciudad de Lambayeque, 2022; y como objetivos específicos, determinar las percepciones que tienen los clientes sobre la fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en una entidad financiera en la ciudad de Lambayeque 2022.

Revisión de literatura

Respecto a los antecedentes: Mahecha et al. (2020) tuvieron como objetivo observar la percepción y comportamiento del cliente en el rubro financiero, su muestra seleccionada fue de 394 clientes. Cuyos resultados fueron, que la percepción que tienen los clientes es muy buena e importante dentro del establecimiento financiero y están muy aferrados y pendientes a los avisos que generen dicha satisfacción a su necesidad. De igual modo afirma en su investigación,

Del Cid (2018), donde sostuvo como objetivo principal conocer que tan buena es la calidad de servicios y la satisfacción en los clientes, donde mencionó que en su mayoría de los usuarios aseguraron que se evidencia una calidad de servicios agradable y óptima, así mismo que la vivencia que experimentan es buena y eso debido al ambiente donde se encuentran. Igualmente, Mamani (2018), aplicó una investigación sobre la apreciación de la calidad del servicio percibido por clientes bolivianos y los resultados apuntaron que los clientes de dichos bancos no se encuentran muy satisfechos con los servicios otorgados.

En el estudio de Orjeda (2018) propone como objetivo percibir la situación en una entidad financiera. En consecuencia, demostró que los clientes valoran el servicio brindado, pero deben mejorar en los elementos tangibles, para que los clientes no tengan molestias al momento de obtener el servicio, también hace hincapié sobre la capacidad de respuesta como una de las mejores dimensiones percibidas por los usuarios. Así mismo, Zagorsky y Mateo (2019) realizaron un estudio donde se logró analizar la percepción de los consumidores en el Banco de Crédito. El resultado del estudio concluyó que, la fiabilidad y los elementos tangibles son el aspecto más eminente para la satisfacción de los clientes junto con la seguridad de información; por otro lado, las dimensiones que poseen poca influencia para el cliente es la empatía y la capacidad de respuesta.

En otro orden de ideas, Rojas et al. (2019) cuyo objetivo fue conocer el valor de la calidad de servicio en el Banco de la Nación de Abancay, los autores demostraron resultados positivos en las dimensiones de seguridad, empatía y elementos tangibles, en cuanto a la capacidad de respuesta y fiabilidad deben mejorar. Por último, en su estudio de Mujinga (2019) indagó a cerca de la calidad del servicio en una banca minorista empleando un criterio para poder medir el servicio brindado por los trabajadores. Los resultados fueron basados en 520 encuestas por los clientes, donde exhiben que la calidad del servicio brindados en Sudáfrica debe mejorar en la empatía y seguridad para el contentamiento y la captación de los clientes.

La variable estudiada llamada percepción, es definida como un proceso cognitivo en el que las personas son aptas para entender cómo es su realidad y hacer en consecuencia a partir de los impulsos recibidos (Laguna, 2013). También se define a manera de representación mental que se va construyendo de acuerdo a las vivencias que se obtienen en un determinado momento. En definitiva, es la recopilación y entendimiento del efecto que recibes a través de los sentidos, según (Rivera et al., 2000).

Los conceptos que existen con respecto a la calidad son muchos, pero de acuerdo con la Real Academia Española (2001), es la cualidad o el grupo de cualidades naturales a algo, que facilita estimar su validez. Por otro lado, Deming (1989), sostiene que calidad es la reacción a las

necesidades de los clientes con cualidades medibles. Según Crosby (1988) agrega que las cualidades deben ser notoriamente decretadas para que no existan equivocaciones de ningún tipo, de modo que las medidas serán tomadas con regularidad para decretar el acuerdo de esas cualidades; puesto que, si se detecta la inconformidad del cliente, hace referencia a la falta de calidad.

De otra forma, Jiménez et al. (2016), aclaran que la palabra “calidad” es muy común, pero en estos tiempos, es de vital importancia, por lo mismo que las empresas generan constantes cambios según las perspectivas del cliente, de manera que sirve para comprender lo que realmente necesita y se pueda diseñar.

El servicio, se define como la acción de forma inmaterial y su fundación no siempre se vincula con un producto tangible, afirma, Kotler Y Armstrong (2003). Según, Berry (2015), la define como, una serie de pasos o procedimientos orientados a satisfacer al usuario; los productos son de forma tangibles, y los servicios son intangibles, pero se pueden percibir.

La calidad de servicio, es un grupo de particularidades de un bien o servicio, en donde se basan en capacidades para complacer sus expectativas de acuerdo a sus necesidades, según, Evans y Lindsay (2005). Del mismo modo, Juanes y Blanco (2001), afirman que la calidad de servicio se otorga cuando el producto o servicio, cumple con el deseo del cliente.

Incluso, la relevancia del servicio de calidad que brindan a los usuarios, se ha multiplicado en estos tiempos, debido a los avances que se obtiene en la sociedad, en el cual se ha visto beneficiado con respecto al crecimiento económico y el progreso del conocimiento, (Vargas y Aldana, 2017). Así mismo afirman, que ambas variables van de la mano y no pueden estar separada una de la otra, por lo mismo que ambas permanecen arraigadas con la satisfacción y comodidad de las personas. Por otro lado, existen puntos de vista para estimar la calidad del servicio: el trato obtenido, el periodo del tiempo y la eficacia. Por consiguiente, para la mayoría de autores, la calidad del servicio es la desigualdad entre las perspectivas y las perspectivas del servicio obtenido, (Jaráiz y Pereira, 2014).

La industria bancaria es más consciente de un servicio de calidad, y se esfuerza por alcanzar un nivel alto para tener a gusto al usuario en lo que respecta en sus necesidades o deseos (Titko et al., 2013). La definición de servicio es diferente para cada persona. Es un concepto confuso y extenso porque las peculiaridades de los servicios son diferentes con duración limitada e impalpables (Parasuraman et al., 1985). La calidad del servicio bancario, según Gonzales (2001), deduce que son las acciones que están aptas para ser ofrecidas a los usuarios de una entidad financiera al ser una organización de servicio. De la misma manera afirma que, la calidad de servicios que ofrecen los establecimientos, ante todo, priorizan en establecer la

calidad en las dimensiones y poder realizar el nuevo patrón que ayuda a cuantificarla, ya que la finalidad principal, es perfeccionar calidad de los servicios.

En cuanto al Modelo SERVPERF, es planteado por Cronin y Taylor en 1992, el cual es utilizado para la valoración que tiene el cliente al momento de percibir el desempeño de los servicios. Asu vez, el modelo emplea 22 ítems para evaluar las percepciones de la calidad del servicio pasando por alto la evaluación de las expectativas. El cuestionario se realiza en un corto tiempo, ya que solo se pregunta de las particularidades del servicio, asimismo, es más fácil poder analizarlo e interpretarlo al momento de obtener los resultados, (Ibarra y Casas 2015).

En el estudio de Quevedo y Andalaft (2008), afirman, Cabello y Chirinos (2012), la importancia del modelo SERVQUAL, como una herramienta que facilita descubrir y aumentar la calidad de los servicios. Se llegó a la conclusión que dicha metodología es compleja, porque sus resultados son negativos y su interpretación se dificulta en saber cuáles son las perspectivas de los clientes.

Conforme con el modelo SERVPEF, según, Parasuraman, et al., (1991), posee 5 dimensiones, que integran la calidad del servicio: La primera dimensión es, elementos tangibles; segunda, fiabilidad, tercera, capacidad de respuesta; cuarta dimensión es de seguridad y quinta y última, la empatía.

Elementos Tangibles, representa a las capacidades físicas y la apariencia de los trabajadores, como, por ejemplo, los factores físicos relacionados con la banca, los equipos modernos, el personal adecuado para la prestación del servicio, estos aspectos son importantes para los clientes porque existe un amplio contacto cara a cara entre clientes y trabajador. De modo que, tener un entorno apacible, tranquilo y con una agradable visualización, es capaz de aumentar la experiencia en el servicio para los usuarios (Mei et al., 2013).

Fiabilidad, es la facultad de ejecutar un servicio ofrecido de forma concreta, así como también leal. El motivo primordial por la que los usuarios escogen una entidad para un fondo mutuo, es la confianza y prestigio de dicha entidad. Las entidades frecuentemente garantizan a los usuarios un nivel alto en la seguridad de sus transacciones. La banca puede aumentar la confianza del cliente si los trabajadores brindan un servicio agradable a cada cliente. Por ende, es importante conocer las necesidades de cada cliente, sus ingresos anuales y los entretenimientos del cliente, para ayudar a facilitar a los clientes una excelente cartera de productos y fondos de seguros (Mei et al., 2013).

En cuanto a la capacidad de respuesta, se define como la disposición a los usuarios por parte de los colaboradores, donde brindan un servicio adecuado y oportuno, donde los clientes estén

necesitando y puedan ser atendidos en cualquier momento sin ningún inconveniente. La atención personalizada que realizan los trabajadores hacia sus clientes que poseen problemas, genera un alto crecimiento en su satisfacción; cuando esto sucede, su satisfacción cambia radicalmente (Pakurár et al., 2019).

Seguridad, es un método para crear confianza, por lo tanto, se puede decir que es la conciencia de la educación y amabilidad por parte de los colaboradores y del establecimiento para generar seguridad y tranquilidad. Es de suma importancia para los usuarios, ya que la seguridad en el servicio produce un crecimiento alto en su experiencia y a la vez hace que la organización obtenga un mayor prestigio ante la sociedad. (Sánchez y Sánchez, 2016).

El termino empatía, hace referencia al cuidado, la atención personal y el servicio al cliente (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994). En esencia, la empatía expresa el sentido único y especial del cliente donde necesita sentir que la organización de servicio lo prioriza. De modo que es importante ofrecer una atención especial para mostrar que la organización está haciendo todo lo factible para complacer la necesidad del usuario, y así la empatía será un extra para mayor seguridad, tranquilidad y confianza ante los clientes (Sánchez, M. y Sánchez, M., 2016).

Materiales y métodos

Esta investigación fue de tipo básica, ya que pretendió incrementar y mejorar un correcto conocimiento de la variable estudiada, contribuyendo de una forma tentativa y una mejor comprensión en la realidad problemática, (Johnson 2014). En cuanto, el nivel de esta investigación fue descriptivo, por lo que se indagó e interpretó la realidad, (Tamayo y Tamayo, M. 2012). Fue no experimental, dado que las dimensiones fueron medidas exactamente como son y no fueron manipuladas a los sujetos; así mismo fue transversal puesto que los datos se analizaron en un determinado tiempo sobre la muestra preestablecida. En cuanto al enfoque del estudio, fue cuantitativo, ya que se empleó las estadísticas en la cual se pudo medir y evaluar dicha variable a través de un cuestionario de Calidad de Servicios según Cronin y Tailor con el modelo SERVPERF, el cual presentó 21 items, las mismas que fueron evaluadas con la escala de Likert.

Según, (Hernández, et al 2010), describieron a una población como un grupo de personas donde poseen rasgos, características y definiciones semejantes en peculiaridad. En este caso la población fue finita, la cual tuvo un aproximado de 3600 usuarios, la muestra fue de 350 clientes, los cuales estuvieron conformados por microempresarios, usuarios con actividad dependientes y usuarios con actividad independientes, la cual tienen conexión con la entidad y

gozan con el uso de los servicios ofrecidos, teniendo en cuenta entre las edades de los 20 y 50 años, para una mejor calificación, (Torres y Luna 2016).

Se realizó el muestreo no probabilístico, debido que es un procedimiento donde las muestras se extraen en un proceso en la cual no es ofrecida a todas las personas de la población y no tienen la igualdad de ser elegidos, (Cuesta 2009). Dicho esto, se aplicó a la muestra seleccionada en los clientes de una entidad Financiera, la recolección de los datos fue de forma virtual y orientado por el encuestador, el cuestionario tuvo 10 minutos aproximadamente para su llenado, una vez obtenido los datos, fue registrado al SPSS versión 25.

Se utilizó un instrumento de 21 ítems para ser aplicado en el estudio. De modo que sirve para lograr un mejor entendimiento del tema en consecuencia a los datos estadísticos recopilados, (Sampieri 2010). Las cuatro primeras preguntas midieron el criterio de, elementos tangibles, las cuatro siguientes la fiabilidad, de la pregunta numero 9 al 12 el criterio de capacidad de respuesta, de la 13 a la 16, midió la seguridad y de la 17 a la 21 midió el criterio de la empatía. De modo que se realizó una baremación para que los resultados fueran transformados en nivel y pueda ser más precisión al tener las percepciones, cuya escala fue del 1 al 3, en donde 1=mala, 2= regular, 3= buena. Así mismo se aplicó la prueba de confiabilidad teniendo como resultado 0.951.

Resultados y discusión

Tabla 1.

Datos sociodemográficos de los clientes de una entidad financiera

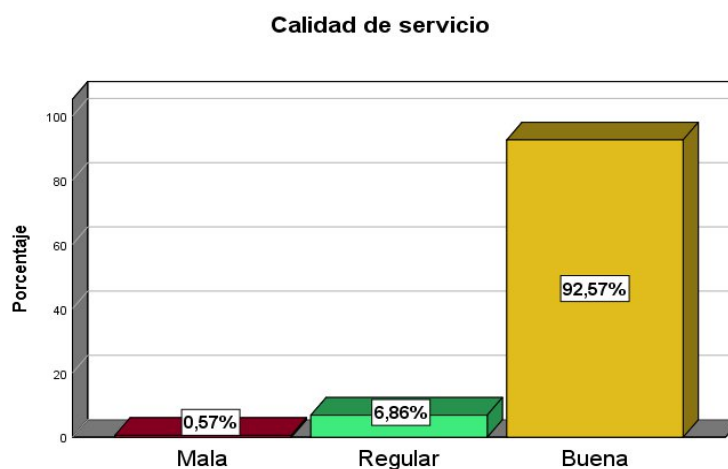
Características	f	%
Demográficas		
Sexo		
Masculino	149	42.6
Femenino	201	57.4
Total	350	100
Edad		
46 a 50 años	22	6,3
41 a 45 años	68	19,4
36 a 40 años	77	22

31 a 35 años	66	18,9
26 a 30 años	64	18,3
20 a 25 años	53	15,1
Total	350	100
<hr/>		
Tipo de Clientes		
<hr/>		
Actividad Dependiente	161	46
Actividad Independiente	189	54
Total	350	100

Respecto a los datos sociodemográficos en la tabla 2, se evidencia la predominancia del sexo femenino con un 57.4% mientras que en el sexo masculino 42.6%. En cuanto a las edades que predominan oscilan entre 36 a 40 años con un 22%, seguido de los clientes que oscilan cuyas edades 41 a 45 años representando el 19.4%. Por otro lado, hay un alto porcentaje de clientes con actividad independiente en la Entidad Financiera que representa un 54% y clientes con Actividad Dependiente con un 46%.

Objetivo general: Determinar las percepciones que tienen los clientes sobre la calidad de servicios en una entidad financiera en la ciudad de Lambayeque, 2022

Figura 1: Percepciones que tienen los clientes sobre la calidad de servicios en una entidad financiera

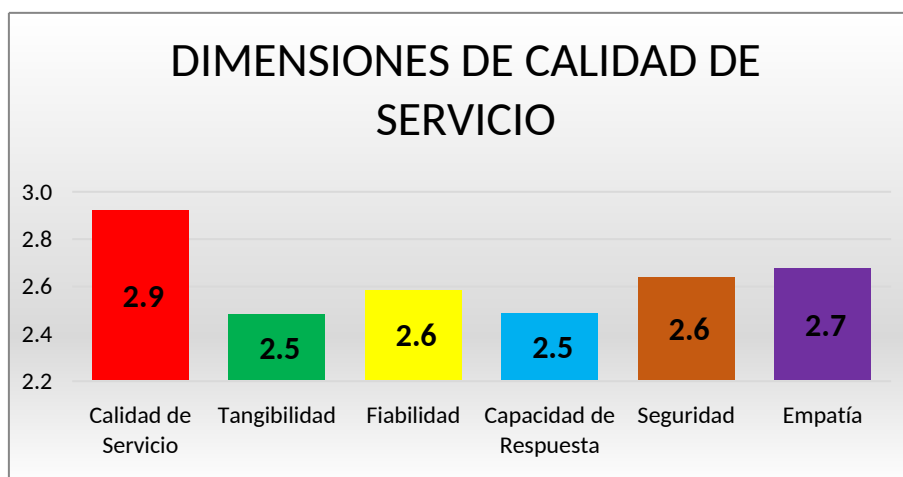


Como se aprecia en la figura 1, el 92.57% de usuarios perciben que la calidad de servicio otorgada por le entidad financiera, es buena; y en porcentajes mínimos algunos clientes perciben

que es regular y/o mala. Estos resultados reflejan que las dimensiones como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, poseen un nivel bueno de percepción dentro de la entidad financiera, debido a que ésta, al brindar el servicio, cumplen con los plazos ofrecidos, mantienen sus registros adecuados, brindan un servicio rápido, ofrecen seguridad en sus transacciones, atención individualizada, tiene trabajadores comprometidos y con un buen desenvolvimiento en las diferentes áreas donde se desempeñan. De modo que los resultados concuerdan con la investigación hallada por el autor Del Cid (2018), donde indicó, la existencia de buenos resultado en la calidad de los servicios en dicha entidad, esto debido a que los colaboradores demuestran estar con buena presencia, se caracterizan por ser respetuosos, amables y estar pendientes a los posibles problemas que estén pasando dichos usuarios. Así mismo afirman Mahecha et al. (2020), en su estudio donde obtienen como resultado una buena percepción por parte de los clientes; por otro lado; se discrepa con los hallazgos encontrados por Mamani (2018), donde sus resultados apuntaron que los clientes de dichos bancos no se encuentran muy satisfechos con los servicios otorgados, debido a que no existe una iniciativa en los empleados para brindar un adecuado servicio o resolver alguna situación desfavorable que esté pasando el cliente, así mismo el gerente no muestra interés en ayudar o capacitar a sus trabajadores para mejorar el servicio dentro de la entidad. Según Peña (1997), en su teoría con respecto a la percepción de la calidad de servicio, afirma que los clientes son los responsables en opinan y juzgar cada particularidad de sus niveles el nivel, siendo esta favorable o desfavorable, según las exigencias que el usuario este solicitando en la organización.

Promedio de la medición de la calidad de servicio y dimensiones

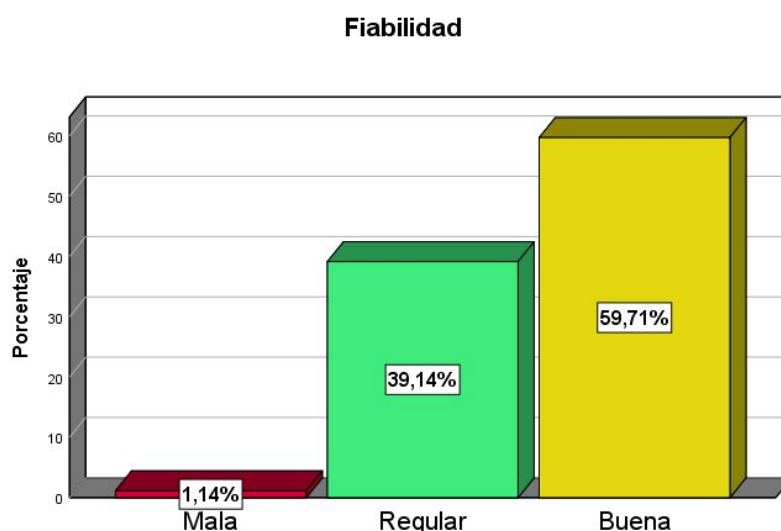
Figura 2: Promedio de la medición de la calidad de servicio y dimensiones



Así mismo en la figura 2, se observa los promedios de la variable y sus dimensiones en una escala del 1 al 3, siendo 1=mala, 2= regular, 3= buena, se puede apreciar que la dimensión califica con el nivel más alto por los clientes, es la empatía, referida a las atenciones individualizadas, conocimiento de las necesidades y horarios convenientes, teniendo como resultado de 2.7; semejante a la dimensión de seguridad, donde los usuarios perciben confianza al momento de realizar sus transacciones, es por ello que tiene un promedio de 2.6; seguidamente la fiabilidad, donde hace referencia a los plazos ofrecidos, solución de problemas, registros adecuados, obteniendo un promedio de 2.6, por otro lado en las dimensiones con menos valores fueron la tangibilidad en donde hace que se refiere a su infraestructura atractiva, trabajadores bien vestidos y presentativos en la entidad, consiguiendo un 2.5 como promedio, y la capacidad de respuesta donde recalca la rápida información de los servicios, empleados dispuestos a ayudar y atienden a las peticiones, y tangibilidad en donde hace que se refiere a las instalaciones físicas atractivas, comodidad, equipos y personal bien presentable, obteniendo un 2.5 como promedio.

Objetivo específico 1: Determinar las percepciones que tienen los clientes sobre la fiabilidad en una entidad financiera en la ciudad de Lambayeque 2022

Figura 3: Percepciones que tienen los clientes sobre la fiabilidad en una entidad financiera

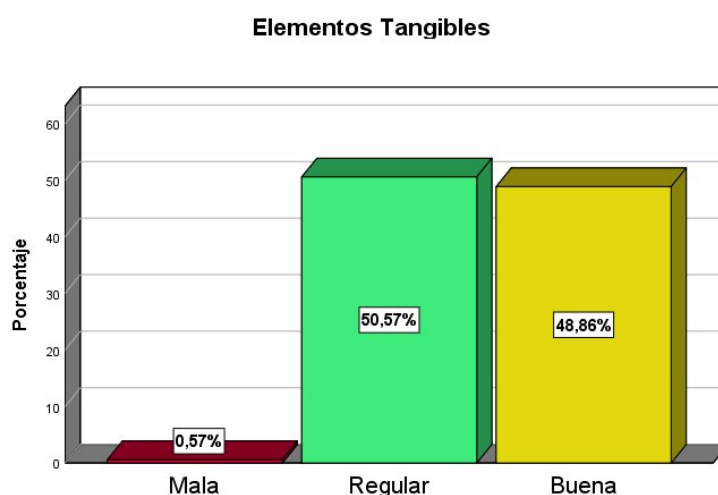


Se evidencia en la figura 3, que el 59.71% de los clientes tienen una buena percepción de la dimensión de la fiabilidad ofrecida por la entidad, siendo un factor importante ya que genera satisfacción a sus clientes; existe también un 39.14% donde los clientes tienen una percepción

regular y un 1.14% de clientes que percibe un nivel más bajo de la dimensión. Estos resultados se obtienen debido a que la entidad cumple con los plazos de tiempo ofrecidos en sus servicios, actúan con transparencia en todo momento, además sus colaboradores son eficientes y proactivos y muestran interés en solucionar cualquier problema que se les presente, por lo que se puede considerar que existe una adecuada fiabilidad en dicha entidad financiera estudiada. Este resultado concuerda por lo hallado por Zagorsky y Mateo (2019), quien demostró que dicha dimensión es uno de los aspectos más importantes según la percepción de los usuarios para una buena satisfacción; pero; se discrepa con lo encontrado por Rojas et al. (2019) quien demostró que existe un deficiente valor en la dimensión de fiabilidad, ya que en su estudio realizado obtuvo como resultado que el servicio brindado debe mejorar. Esto se sustenta por el concepto de la fiabilidad, según Sánchez, M. y Sánchez, M. (2016), donde tiene como capacidad realizar el servicio ofrecido de forma precisa y fiable desde el primer momento, debido a que las entidades prometen a los usuarios seguridad al momento de realizar cualquier transacción

Objetivo específico 2: Determinar las percepciones que tienen los clientes sobre los elementos tangibles en una entidad financiera en la ciudad de Lambayeque 2022

Figura 4: Percepciones que tienen los clientes sobre los elementos tangibles en una entidad financiera

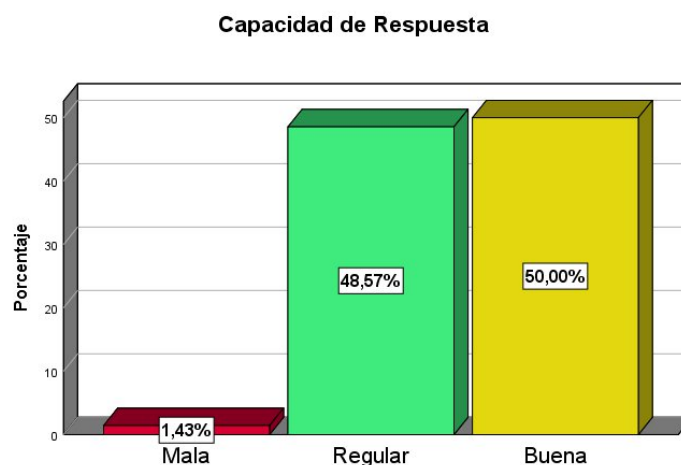


Como se evidencia en la figura 4, el 50.57% de los clientes encuestados tienen una percepción regular con las apariencias de las instalaciones físicas, también se evidencia un 48.86% donde afirman tener una percepción buena y un 0.57% donde aseguran tener una mala percepción. Estos resultados obtenidos, reflejan que los elementos tangibles no están acordes

con el servicio brindado, así mismo la entidad no posee una infraestructura atractiva, ni una tecnología moderna para los usuarios de la entidad. El presente resultado de este estudio, tiene concordancia con la investigación realizada por Orjeda (2018), quien revela que los clientes valoran el servicio brindado por la entidad, pero deben mejorar en los elementos tangibles, para que no tengan molestias al momento de percibir el servicio. En otro orden de ideas, presentado por Rojas et al. (2019), aseguran que los clientes de la entidad estudiada, tienen una buena percepción y valoran mucho los elementos tangibles, ya que su infraestructura y ambientes, son los adecuados para sus transacciones que realizan. Como afirman Shih & Fang (2006), una de las más importantes peculiaridades en la industria bancaria, es la tecnología, donde se evidencia que en la actualidad se está volviendo de suma importancia en la institución. Se puede deducir que las expectativas de los clientes van creciendo cada día más y se ha vuelto un poco más complicado en poder sorprenderlos. Así mismo, el sector financiero se ha visto en la obligación de poder fomentar una mejor percepción en su entorno debido a la competencia que puede existir.

Objetivo específico 3: Determinar las percepciones que tienen los clientes sobre la capacidad de respuesta en una entidad financiera en la ciudad de Lambayeque 2022

Figura 5: Percepciones que tienen los clientes sobre la capacidad de respuesta en una entidad financiera

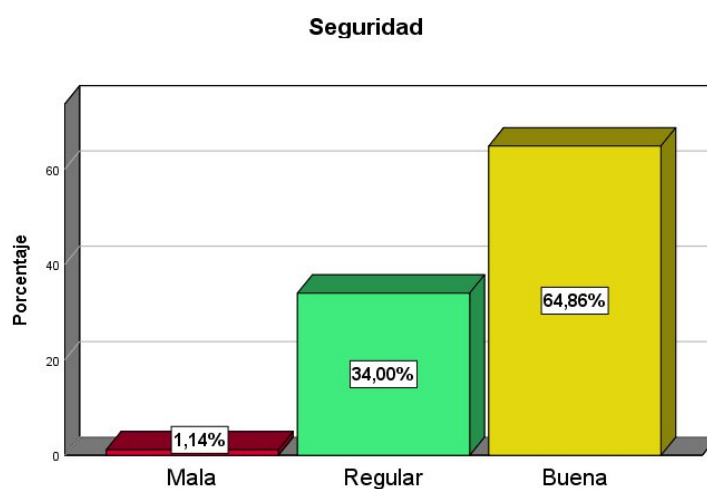


Se observa en la figura 5, que el 50% de los clientes manifestaron tener una buena percepción en la capacidad de respuesta ofrecida por la entidad financiera; existe también un 48.57% donde los clientes tienen una percepción regular y un 1.43% de clientes que perciben un nivel bajo de la dimensión. Estos resultados se obtienen debido a que la entidad cuenta con trabajadores

capacitados que brindan una atención con un tiempo prudente a sus usuarios, además les avisan cuando los servicios serán ejecutados y resaltan que casi nunca están ocupados y siempre están dispuestos a ayudarlos, es por ello que la dimensión tiene una buena percepción por parte de los clientes. Así mismo en el estudio de Orjeda (2018), cuyos resultados fueron favorables para la entidad, debido a que poseen una pronta respuesta a las dudas o reclamos que puedan tener los usuarios, es por ello que en su investigación es una de las dimensiones más valoradas. Pero se discrepa con lo hallado por Rojas et al. (2019), donde mencionaron que dicha dimensión debe mejorar, debido a que los clientes al presentar un problema, los trabajadores no son rápidos, ni muestran la disposición en brindar de su ayuda, generando demoras e incomodidades a los usuarios. Según Pakurar et al. (2019) en sus ideas, argumentan que la dimensión de capacidad de respuesta se vincula con la disponibilidad inmediata de los trabajadores y la organización en poder estar aptos en ayudar y brindar los servicios oportunos y solicitados en alguna ocasión por parte de los clientes.

Objetivo específico 4: Determinar las percepciones que tienen los clientes sobre la seguridad en una entidad financiera en la ciudad de Lambayeque 2022

Figura 6: Percepciones que tienen los clientes sobre la seguridad en una entidad financiera

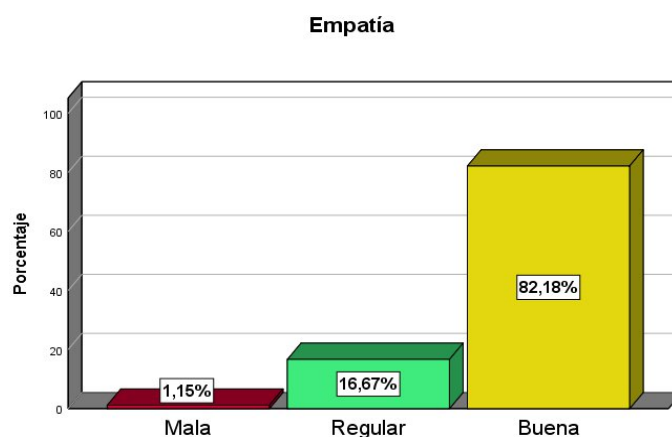


Se puede evidenciar en la figura 6, que el mayor porcentaje es de 64.86% de los clientes que tienen una buena percepción en la seguridad del servicio ofrecido en la entidad; y en porcentajes mínimos algunos clientes perciben que es regular y/o mala. Estos resultados reflejan que la dimensión de seguridad, posee una buena percepción por parte de los clientes, debido a que ésta, al brindar el servicio, genera confianza al momento de realizarlas sus transacciones. Los resultados que se obtuvieron tienen concordancia con la investigación realizada por Zagorsky

y Mateo (2019), el cual halló que la seguridad de información es uno de los aspectos más eminentes para una buena percepción de los clientes en una entidad financiera. Pero se discrepa por lo hallado según Mujinga (2019), quien describe en su investigación que dicha dimensión es desfavorable para los clientes, debido a que no poseen un correcto control de sus transacciones, es por ello que recomienda mejorar para el contentamiento de los clientes. Esto es sustentado por Sánchez, M. y Sánchez, M. (2016), donde la seguridad como dimensión, tiene como objetivo generar seguridad y tranquilidad, debido a que es parte de los trabajadores mostrar gentileza a los clientes, para así tener una entidad capaz de generar confianza a sus usuarios.

Objetivo específico 5: Determinar las percepciones que tienen los clientes sobre la empatía en una entidad financiera en la ciudad de Lambayeque 2022

Figura 7: Percepciones que tienen los clientes sobre la capacidad de respuesta en una entidad financiera



Se muestra en la figura 7, que el 82.18% de los clientes tienen una buena percepción de la dimensión de la empatía, siendo un factor importante, ya que genera con contentamiento en sus clientes; así mismo presenta porcentajes mínimos de usuarios que perciben que es regular y/o mala. Estos resultados se obtienen gracias a que la entidad brinda atenciones personalizadas, generando una buena calidad de servicio, destacan también que los trabajadores de la entidad conocen sus necesidades y tiene horarios de operación más convenientes. Estos resultados guardan relación con lo hallado por Rojas et al. (2019), donde menciona que la fiabilidad en la entidad estudiada, es muy valorada por los clientes ya que ofrecen un servicio por igual a todos sus usuarios, generando satisfacción por los mismo. Pero no tienen vínculo con el estudio realizado por Mujinga (2019), donde indica que el nivel de empatía debe mejorar en la entidad de investigación para una correcta satisfacción y retención del cliente. Esto se confirma con

Pakurar et al. (2019) don resaltan en su teoría, que la empatía consiste en valorar al cliente, demostrándole un trato especial, al momento de obtener un servicio.

Conclusiones

Se determinó que la percepción de la calidad de servicio de una entidad financiera es buena, debido a que los requerimientos y prioridades de los usuarios son positivos para su satisfacción, además los usuarios evidencian que los trabajadores muestran habilidades y destrezas ante el servicio ofrecido en la entidad, por lo que genera cierto placer en los clientes.

Así mismo, se conoció que la percepción de la fiabilidad en los clientes, es buena, gracias a la encuesta realizada, expresan que la entidad cumple con los plazos ofrecidos y tienen la seguridad de poder realizar transacciones en cualquier momento, además hacen que los usuarios se sientan satisfechos y confiables con dicha dimensión.

Se determinó que, en la capacidad de respuesta, tiene una buena percepción por parte de los clientes, ya que existe en los trabajadores el deseo en poder apoyar y brindar un servicio activo, en el cual se puede evitar inconvenientes por parte del usuario y agilizar cualquier trámite que estén realizando.

También, se pudo determinar que la percepción en la seguridad de la entidad, es buena y adecuada, ya que los clientes manifiestan que los trabajadores les brindan una adecuada atención al momento de realizar un servicio y de esa manera hacen que perciban seguridad, en sus transacciones en la entidad.

Por último, en la dimensión de la empatía, según la percepción que tienen los clientes, es buena, teniendo un mayor nivel que las demás las dimensiones, esto sucede a que se les brinda a los usuarios una mayor atención, lo que ocasiona comodidad en los clientes.

Por otro lado, se conoció que la percepción de los usuarios en la tangibilidad, es regular, debido a que no tienen buenas instalaciones, ni infraestructura y genera una incomodidad en el ambiente al momento de realizar algunas de sus transacciones, es por ellos que fue la opción que menos valor tuvo por parte de los usuarios de la entidad.

Recomendaciones

Para la entidad financiera, se le aconseja, seguir mejorando en la calidad de servicio que ofrece a los clientes, con métodos referentes a la atención para los nuevos usuarios como para los usuarios fijos, ya que esto permitirá que tengan una mejor relación de comunicación con los trabajadores, y así en un futuro, seguir compensando con un impacto positivo en la calidad de servicio en la entidad.

Para seguir aumentando la fiabilidad en la entidad financiera, se le sugiere a la persona encargada, seguir fortaleciendo los vínculos con los usuarios para ir mejorando el trato personalizado, a través de reuniones con el único fin de capacitar y facilitar las diversas formas adecuadas para una buena atención a los diferentes tipos de clientes, de modo que los trabajadores podrán estar dispuestos a ofrecer el servicio que brindan, y así los usuarios puedan estar tranquilos y confiados.

En cuanto a la dimensión de los elementos tangibles, se sugiere al encargado en imagen de la entidad financiera, mejorar la infraestructura en los espacios de atención al cliente y donde generan sus transacciones, para una mejor comodidad y no generar aglomeramientos; también se recomienda que pueda invertir en equipos que sean modernos y a su vez atractivos, para que los clientes se sientan a gusto con servicio brindado.

Para seguir aumentando la capacidad de respuesta en la entidad financiera, se sugiere a la persona encargada, brindar información segura a los clientes, así mismo la información que se solicita para ofrecer una respuesta exacta y coherente de acuerdo la solicitud del usuario; también es importante que persona encarga se siga capacitado para poder seguir brindando una buena orientación al cliente y pueda guiarlo correctamente, y así fortalecer sus habilidades comunicativas.

Para aumentar la seguridad, se sugiere al gerente de la entidad, efectuar un plan de acción donde puedan llevar a cabo diversas capacitaciones y entrenamientos donde motiven y estimulen a los trabajadores que tengan contacto con el cliente, para que puedan transmitir la esencia del servicio y de esa forma mantenerlos más firmes y convencidos en sus transacciones.

Para finalizar, se aconseja a la persona encargada, seguir mejorando en la capacidad emocional (empatía) en los trabajadores, a través de cátedras sobre las habilidades blandas, debido a que puedan emitir confianza y los usuarios sientan estar complacidos con el servicio brindado, así mismo seguir capacitando al personal para poder tener una adecuada solución y un mejor control ante cualquier problema que se presente, ya sea con los mismos trabajadores o como los clientes.

Referencias

- Andina (2020). Agencia Peruana de Noticias. <https://bit.ly/3CgmFSa>
- Bermúdez, A. (2024). Enfoque estratégico para el proceso innovador en el sistema bancario nacional. <https://bit.ly/43Ct3zF>
- Bleger, D. (2020). Trato personalizado y fidelización del cliente. Pirámide.
- Cabello, E. & Chirinos, J. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios. *Revista Médica Herediana*, 23, 88.
- Calvo, M., Juárez, K. & Ponce, C. (2020): Competitividad empresarial: una revisión teórica. MPRA Paper No. 107511. Universidad Vizcaya. <https://bit.ly/4mQ9e0y>
- Cook, S. (2008). Excelencia en la atención al cliente: cómo crear un enfoque eficaz en el cliente. (5ta Ed.)
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, (Julio), pp. 55-68.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Medición de la calidad del servicio. Un reexamen una prórroga.
- Crosby, P. (1987). Calidad sin lágrimas. In Programas Educativos, S.A. <https://bit.ly/3zHt0US>
- Crosby, P. (1998). La calidad no cuesta: el arte de cerciorarse de la calidad (Vol. 11). México: McGraw Hill.
- Cuesta, M. (2009). Introducción al muestreo. Definición y conceptos. <https://bit.ly/3ngK3HM>
- Del Cid, Y. (2018). Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. Universidad Rafael Landívar, Zacapa. <https://bit.ly/3E1SXBk>
- Deming, W. (1989). Calidad, productividad y competitividad. Salida de la crisis.
- Evans, J. & Lindsay, W. (2005). Administración y control de la calidad (6.aed.). México D.F.: Thomson. <https://bit.ly/2wKQbMK>
- Evans, J. & Lindsay, W. (2005). Administración y control de la calidad. (9na Ed.), pp. 22-27. <https://bit.ly/30outOxV>
- Gonzalez, A. (2001). Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. El reto de la calidad del servicio financiero. (Vol. 6), pp. 71-92. <https://bit.ly/30pPnQ5>
- Grasso, J. (2017). Calidad del servicio bancario. *Finanzas digitales*. <https://bit.ly/30pP8o9>

- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (7ª. ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Indecopi (2021), Autoridad Nacional de Protección del Consumidor. <https://bit.ly/3UozIHn>
- Jaráiz, E. & Pereira, M. (2014). Guía para la realización de estudios de análisis de la demanda y de evaluación de la satisfacción de los usuarios. Madrid, España: Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas-Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios
- Jaráiz, E. & Pereira, M. (2014). Guía para la realización de estudios de análisis de la demanda y de evaluación de la satisfacción de los usuarios. Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios. <https://bit.ly/30mcOdv>
- Jimenez, J., Leon, F., Parihuaman, N., & Susano, F. (2016). Calidad en el Sector Financiero - Banca del Perú. (tesis). <https://acortar.link/Y5dpTn>
- Juanes, B. & Blanco, J. (2001). *El gato de Alicia. Modelos de calidad en la administración pública*. (1era Ed.) <https://acortar.link/oo8zJv>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos del marketing. Seguimiento de la satisfacción del cliente, Pp. 422-425. <https://acortar.link/701HG>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing. Generación y captación del valor del cliente*. (11ª ed.). <https://bit.ly/3wMjn4C>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. In Pearson Educación (Décimocuar). <https://bit.ly/3fBEvXd>
- Laguna, A. (2013). La percepción de la corrupción, factor mediatizante de la democracia. *Revista de Ciencias Sociales*, 79 - 98.
- León, L. & Vivanco, L. (2023). Modelo para la mejora del servicio de atención al cliente mediante la teoría de colas: caso de estudio de una agencia bancaria. <https://bit.ly/4dBrJSd>
- Mahecha, O., López, D., & Socarras, C. (2020). Percepción del cliente y su satisfacción en el sector bancario del departamento de La Guajira, Colombia. *Revista* Vol. 41 (Nº 17). <https://cutt.ly/rFsxb7k>
- Mamani Cataño E. (2018) "Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Agencia J.L.B. y Rivero – 2019. Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa".
- Mamani, L., (2018). Percepción del cliente financiero, frente a la calidad del servicio del Banco

- Unión S.A. Artículo Científico. <https://cutt.ly/EFsjLAb>
- Mateo, J. & Zagorky, J. (2019). Percepción del consumidor sobre los canales de atención al cliente del banco de crédito del Perú en Lima Metropolitana. <https://cutt.ly/dFscGOC>
- Mei, M. et al. (2013). Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study. *Contemporary Management Research*, 9 (3), 263-282.
- Montaña, J. & Ramírez, E. (2002). Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios, pp. 47–62. <https://acortar.link/Y5dpTn>
- Montgomery, D. (2010). Control estadístico de la calidad. México D.F.: Limusa-Wiley.
- Ortiz, L. (2015). Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras. <https://bit.ly/3T4lQ3Y>
- Mujinga, M. (2019). SERVPERF Analysis of Retail Banking Service Performance: A South African Study. 2019 International Multidisciplinary Information Technology and Engineering Conference (IMITEC), Vanderbijlpark, South Africa, 1-6.
- Orjeda, C. (2018). Análisis de las dimensiones de la Calidad de Servicio en el Sector Financiero-Caso: Banco de Crédito-Banca Exclusiva. Lima: Universidad ESAN.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*. <https://bit.ly/3DEedvc>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985) A conceptual model of service quality and its implication of future research. *Journal of Marketing*, 4, 45-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1991, enero). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Researchgate*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: Una escala de varios elementos para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio, pp. 12-40. <https://acortar.link/Y5dpTn>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard on measuring service quality: Implications for further research. *J. Mark.*, 58, 111–124.
- RAE. (2001). Diccionario de la Real Academia Española. <https://bit.ly/2O1GEYC>
- RAE. (2018). Diccionario de la Real Academia Española. <https://bit.ly/3zDpk6H>
- Revista de marketing. vol. 18, núm. 2, pp. 83-104 <https://bit.ly/3nbCoKG>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas

- aplicadas al marketing. <https://bit.ly/31YhtCB>
- Rojas Tello, N., Puga Peña, P., & Yanqui Díaz, F. (2019) Nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf, del Banco de la Nación Abancay. <https://bit.ly/3UmSjDM>
- Rojas, N., Puga, P., & Yanqui, F. (2019). Nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf, del Banco de la Nación Abancay. Revista de investigación MICAELA ISSN: 2709-8990. <https://acortar.link/HkG72W>
- Ruiz, B., Esteban, A. & Gutiérrez, B. (2019) Determinants of reputation fleading Spanish financial institutions among their customers in a context of economic crisis. Business Research Quarterly 17,259-2
- Sampiere R. (2010). Metodología de la investigación. Editorial. (6° Ed.) <https://bit.ly/3ccTdyD>
- Sánchez, M., & Sánchez, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad. Revista de la Universidad Veracruzana, 110-117. <https://bit.ly/2Ri46mH>
- Sánchez, M., & Sánchez, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad. Revista de la Universidad Veracruzana, 110-117. <https://bit.ly/2Ri46mH>
- Sánchez, M., & Sánchez, M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. <https://bit.ly/2Ri46mH>
- Shih, Y. & Fang, K. (2006). Effects of Network Quality Attributes con Customer Adoption Intentions of Internet Bajnking. Total, Quality Management, Vol. 17, (enero), N°. 1, pp. 61 – 77.
- Tamayo & Tamayo, M. (2012). El Proceso De La Investigación Científica. Evaluación.
- Titko, J.; Lace, N.; & Kozlovskis, K. (2013). Service quality in banking: Developing and testing measurement instrument with Latvian sample data. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 61, 507–515
- Torres, J., & Luna, I. (2016). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2017). Calidad y servicio conceptos y herramientas. (3era Ed.). <https://bit.ly/3DIKMNF>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). Dimensiones de la calidad del servicio y valor superior percibido por el cliente en la banca minorista: un estudio empírico sobre consumidores mexicanos. vol. 20 (6), Pp, 579-586. <https://bit.ly/3DerzNs>

Anexos

Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	ITEMS
Calidad de servicio	La calidad del servicio se considera un factor crítico de éxito para que las organizaciones se diferencien de la competencia, Mei et al. (2013).	Elementos tangibles	1, 2, 3, 4
		Fiabilidad	5, 6, 7, 8
		Capacidad de respuesta	9, 10, 11, 12
		Seguridad	13, 14, 15, 16
		Empatía	17, 18, 19, 20, 21

Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivo Principal	Variable	
¿Cuál es la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de los servicios en una entidad financiera en la ciudad de Lambayeque, 2022?	- Determinar las percepciones que tienen los clientes sobre la calidad de servicios en una entidad financiera en la ciudad de Lambayeque, 2022	Calidad de Servicios	
	Objetivos específicos	Dimensiones	Indicadores
	- Determinar las percepciones que tienen los usuarios sobre la fiabilidad en una entidad financiera en la ciudad de Lambayeque 2022	1. Elementos tangibles	1, 2, 3, 4
	- Determinar las percepciones que tienen los usuarios sobre los elementos tangibles en una entidad financiera en la ciudad de Lambayeque 2022	2. Fiabilidad	5, 6, 7, 8, 9
	- Determinar las percepciones que tienen los usuarios sobre la capacidad de respuesta en una entidad financiera en la ciudad de Lambayeque 2022	3. Capacidad de respuesta	10, 11, 12, 13
	- Determinar las percepciones que tienen los usuarios sobre la seguridad en una entidad financiera en la ciudad de Lambayeque 2022	4. Seguridad	14, 15, 16, 17
	- Determinar las percepciones que tienen los usuarios sobre la empatía en una entidad financiera en la ciudad de Lambayeque 2022	5. Empatía	18, 19, 20, 21
	- Determinar las percepciones que tienen los usuarios sobre la empatía en una entidad financiera en la ciudad de Lambayeque 2022		

Diseño y Tipo de investigación	Población, muestra y muestreo	Procedimiento y procesamiento de datos
<ul style="list-style-type: none"> - No experimental dado que no habrá manipulación de la variable a estudiar. - Esta investigación será tipo básica, el nivel es descriptivo, y con enfoque Cuantitativo 	<ul style="list-style-type: none"> - Población: Es finita posee un aproximado de 3600 clientes de un establecimiento Financiero: micro empresarios, usuarios con actividades dependientes e independientes en Lambayeque entre las edades de 20 y 50 años. - Muestra: 350 clientes micro empresarios, usuarios con actividad dependientes e independientes. <ul style="list-style-type: none"> - Muestreo: No probabilístico 	<ul style="list-style-type: none"> - La confiabilidad será a través de Análisis factorial y validez del instrumento de acuerdo al Alfa de Cronbach. - El instrumento se utilizará para la recolección de información, usando el cuestionario de la calidad de servicios según, Cronin y Taylor con el modelo servperf. - Será aplicado a los usuarios de un establecimiento financiero. - La información recaudada y el desarrollo de los objetivos se anualizarán en base a la información obtenida. - Se empleará SPSS para los datos incorporados, y Excel para generar gráficos para cada dimensión

FICHA TÉCNICA

Nombre del Instrumento: Cuestionario sobre la calidad del servicio (Modelo SERVPERF)

Autor(es): Cronin, J. Joseph y Taylor, Stephen A.

Año: 1992

Procedencia: Canadá - Inglaterra

Objetivo: Evaluar la percepción de los clientes

Dirigido a: Los clientes de una Entidad Financiera, entre los 20 y 50 años.

Dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

Numero de ítems: 21

Duración: 10min

Validez: Análisis

factorial

Confiabilidad: Alfa de Cronbach, para cada uno de los ítems.

PROCEDIMIENTO

En principio se aplicó el instrumento que consta de 21 ítems, los mismos que fueron validados. La encuesta se aplicará a la muestra seleccionada en los clientes de un Establecimiento Financiero, la recolección de los datos será de forma virtual y orientado por el encuestador, el cuestionario tendrá 10 minutos aproximadamente para su llenado, una vez ya obtenido los datos, serán registrados al SPSS versión 25.



Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración de Empresas

El presente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información para conocer cómo percibe la calidad de servicio en el banco. **Por favor marque solo una alternativa.**

Responda según su experiencia como cliente los siguientes ítems:

Totalmente en Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Acuerdo, Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Ítem	TED	MED	ED	I	DA	MDA	TDA
1. ¿La entidad financiera tiene equipos de apariencia moderna?							
2. ¿Las instalaciones físicas de la entidad financiera son visualmente atractivas?							
3. ¿El personal de la entidad financiera está bien vestido y aseado?							
4. ¿Las instalaciones de la entidad financiera son adecuadas para ofrecer un buen servicio?							
5. ¿La entidad financiera cumple con los plazos de tiempo ofrecidos en sus servicios?							
6. ¿Cuándo tengo un problema la entidad financiera muestra interés en solucionarlo?							
7. ¿Considero que la entidad financiera es confiable?							
8. ¿La entidad financiera mantiene sus registros de forma adecuada?							
9. ¿La entidad financiera informa al cliente exactamente cuando los servicios serán ejecutados?							
10. ¿Recibo un servicio rápido de los empleados de la entidad financiera?							
11. ¿Los empleados de la entidad financiera siempre están dispuestos a ayudarme?							
12. ¿Los empleados casi nunca están muy ocupados para atender las peticiones de los clientes?							
13. ¿Puedo confiar en los empleados de la entidad financiera?							
14. ¿Percibo seguridad con mis transacciones con los empleados de la entidad financiera?							
15. ¿Los empleados de la entidad financiera son educados?							
16. ¿Los empleados reciben la formación adecuada de la entidad financiera para hacer bien su trabajo?							
17. ¿Los empleados de la entidad financiera me dan atención individualizada?							
18. ¿Los empleados de la entidad financiera me dan una buena atención?							
19. ¿Los empleados de la entidad financiera conocen mis necesidades?							
20. ¿Los empleados de la entidad financiera consideran mis intereses como uno de sus principales objetivos?							
21. ¿La entidad financiera tiene horarios de operación convenientes para sus clientes?							