

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



**CALIDAD DE SERVICIO EN COMPARTAMOS FINANCIERA AGENCIA  
CHORRILLOS – LIMA 2019**

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

**AUTOR**

**EVELYN ANGELICA LLUEN SANTISTEBAN**

**ASESOR**

**LILIANA MILAGROS PORTILLA CAPUÑAY**

<https://orcid.org/0000-0002-9304-9887>

**Chiclayo, 2021**

**CALIDAD DE SERVICIO EN COMPARTAMOS FINANCIERA  
AGENCIA CHORRILLOS – LIMA 2019**

PRESENTADA POR:

**EVELYN ANGELICA LLUEN SANTISTEBAN**

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:

Linda Marita Cruz Pupuche

**PRESIDENTE**

Rocio Elizabeth Saavedra Yorente

**SECRETARIO**

Liliana Milagros Portilla Capuñay

**VOCAL**

## **Dedicatoria**

A mis padres, que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser un profesional.

A mis hermanos y tíos por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

## **Agradecimientos**

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión que tomo y orientarme por el camino correcto, por sus consejos y su amor infinito.

## Índice

<b>Resumen</b> .....	<b>8</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>9</b>
<b>I. Introducción</b> .....	<b>10</b>
<b>II. Marco teórico</b> .....	<b>13</b>
2.1. Antecedentes .....	13
2.2. Bases teóricas .....	18
<b>III. Metodología</b> .....	<b>21</b>
3.1. Tipo y nivel de investigación .....	21
3.2. Diseño de la investigación.....	22
3.3. Población, muestra y muestreo.....	22
3.4. Criterios de selección .....	23
3.5. Operacionalización de variables.....	24
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.7. Procedimientos .....	26
3.9. Matriz de consistencia.....	28
3.10. Consideraciones éticas .....	30
<b>IV. Resultados y discusión</b> .....	<b>31</b>
4.1. Resultados .....	31
4.2. Discusión.....	37
<b>V. Conclusiones</b> .....	<b>40</b>
<b>VI. Recomendaciones</b> .....	<b>42</b>
<b>VII. Referencias</b> .....	<b>44</b>
<b>VIII. Anexos</b> .....	<b>48</b>

## Lista de tablas

<b>Tabla 1. Operacionalización de variables .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 2. Estadística de fiabilidad.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 3. Matriz de consistencia .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 4. Escala de calificación para los niveles de la Calidad de servicio bancario .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 5. Cruzada EDAD*TANGIBLE .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 6. Cruzada EDAD*CONFIABILIDAD .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 7. Cruzada EDAD*ATENCIÓN.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 8. Cruzada EDAD*ACCESIBILIDAD .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 9. Cruzada EDAD*IMAGEN Y PRODUCTO .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 10. Cruzada OCUPACIÓN*TANGIBLE .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 11. Cruzada OCUPACIÓN*CONFIABILIDAD .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 12. Cruzada OCUPACIÓN*ATENCIÓN.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 13. Cruzada OCUPACIÓN*ACCESIBILIDAD.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 14. Cruzada OCUPACIÓN*IMAGEN Y PRODUCTO .....</b>	<b>60</b>

## Lista de figuras

<b>Figura 1. Nivel de la calidad de servicio bancario.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 2. Valores medios de las dimensiones de la Calidad de servicio bancario.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 3. Nivel de Calidad de servicio bancario - Dimensión Tangibles .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 4. Valores medios de ítems - Dimensión Tangibles.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 5. Nivel de Calidad de servicio bancario - Dimensión Confiabilidad.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 6. Valores medios de ítems - Dimensión Confiabilidad.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 7. Nivel de Calidad de servicio bancario - Dimensión Atención.....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 8. Valores medios de ítems - Dimensión Atención .....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 9. Nivel de Calidad de servicio bancario - Dimensión Accesibilidad .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 10. Valores medios de ítems - Dimensión Accesibilidad.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 11. Nivel de Calidad de servicio bancario - Dimensión Imagen .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 12. Valores medios de ítems - Dimensión Imagen.....</b>	<b>55</b>

## Resumen

El presente trabajo de investigación pretende determinar la calidad de servicio de la financiera para luego plantear distintas soluciones para mejorarlo. Compartamos Financiera es una entidad financiera que ofrece créditos, seguros, ahorros y medios de pago. A través de esta investigación se tuvo como objetivo determinar el nivel de la calidad de servicio que brinda a sus clientas, enfocada en los créditos grupales.

El estudio permitió determinar la calidad de servicio en Compartamos Financiera -Agencia Chorrillos – Lima 2019. La investigación es de tipo descriptivo transversal. Respecto a la metodología, se utilizó una muestra de 120 clientas y se aplicó un cuestionario de Vera y Trujillo (2018) quienes se basaron en la escala SERVPERF de Cronin y Taylor (1992). La escala evalúa cinco dimensiones: Tangibles, confiabilidad, atención, accesibilidad e imagen de los productos y servicio dando un total son 30 preguntas. El Procesamiento y análisis de datos, fue a través del programa estadístico SPSS y el software Microsoft de Excel 2013. Los resultados obtenidos demostraron que, de las 5 dimensiones del método aplicado, el que obtuvo mayor puntaje fue la dimensión de accesibilidad y aquellas que se mantienen con un porcentaje medio fueron las dimensiones de tangibles, confiabilidad y atención, lo que indica que la mayoría de las clientas no se sienten totalmente satisfechas con los servicios de la institución. Asimismo, la dimensión que obtuvo un menor promedio fue imagen de productos y servicios, en la cual se puede asumir que no logra una total transparencia frente a las necesidades de sus clientas.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, dimensiones, estrategias, Servperf

Clasificación JEL: M3, M30, M31

## **Abstract**

This research work aims to determine the quality of the financial service and then propose different solutions to improve it. Compartamos Financiera is a financial institution that offers loans, insurance, savings and means of payment. Through this research, the objective was to determine the level of quality of service provided to its clients, focused on group loans.

The study made it possible to determine the quality of service in Compartamos Financiera - Agencia Chorrillos - Lima 2019. The research is descriptive and transversal. Regarding the methodology, a sample of 120 clients was used and a questionnaire by Vera and Trujillo (2018) was applied, who were based on the SERVPERF scale by Cronin and Taylor (1992). The scale evaluates five dimensions: Tangibles, reliability, attention, accessibility and image of the products and service, giving a total of 30 questions. The data processing and analysis was done through the SPSS statistical program and Microsoft Excel 2013 software. The results obtained showed that, of the 5 dimensions of the applied method, the one that obtained the highest score was the accessibility dimension and those that were The dimensions of tangible, reliability and attention maintained with a medium percentage, which indicates that most of the clients do not feel totally satisfied with the services of the institution. Likewise, the dimension that obtained the lowest average was image of products and services, in which it can be assumed that it does not achieve full transparency regarding the needs of its clients.

**Keywords:** Quality of service, dimensions, strategies, Servperf.

JEL classification: M3, M30, M3

## **I. Introducción**

El análisis de los servicios ha constituido siempre un elemento básico en la oferta de muchas organizaciones a nivel mundial, pues hoy más que nunca, representa un elemento diferenciador que genera un atributo indispensable y sobre todo intangible para los clientes respecto a un servicio determinado. Por esa razón, las empresas están buscando la forma de mejorar su desempeño frente a los principales competidores, que al igual que ellos, están basando su propuesta de valor en su servicio.

Desde las perspectivas históricas, el servicio siempre ha constituido un elemento importante para la organización, quizá no con el mismo ímpetu de hoy, pero ha sido siempre, esta concepción nace de Radomir, Plaias y Nistor (2018) quienes refieren que el servicio a diferencia del producto provee una serie de oportunidades de mejora al tener un contacto directo con el cliente final. Es por ello por lo que, en la evolución del concepto de calidad de servicio, ya no basta hoy solo con realizar una acción determinada, sino se tiene que trabajar de forma constante y eficiente. Esto implica para una organización que quiere hacer las cosas en serio, medir desde lo más básico hasta lo más complejo, desde lo físico hasta lo virtual, y desde las percepciones más básicas hasta las expectativas más disparatadas.

Singh y Singh (2019) refirieron que, en las instituciones bancarias de la India, deben aumentar la competitividad a través de una mejor calidad de servicio, lo que hace que los bancos estén más orientados al mercado y sean más amigables con el cliente. Asimismo, Lebdaoui y Chetioui (2020) mencionaron que en los bancos islámicos deben implementar estrategias de servicio orientadas al mercado para aumentar la calidad de la interacción, la calidad del entorno físico, la calidad de los resultados, la calidad experimental, la confianza y la satisfacción experienciales para aumentar la lealtad.

Narciso y Martin (2019) resaltaron que las principales insatisfacciones en los bancos de Filipinas no solo estaban relacionadas con el personal, sino también con los factores de tangibilidad, como los equipos modernos, las alarmas de seguridad y los dispositivos utilizados. Los bancos enfrentan problemas de tangibilidad, así como instalaciones particularmente atractivas.

En el Perú, nace en el año 1992 en la ciudad de Arequipa la ONG Hábitat Arequipa Siglo XXI, un grupo de empresarios que hizo realidad un proyecto que inicialmente nació para facilitar viviendas a personas con escasos recursos. Con esa experiencia nace en 1998 Edpyme Crear Arequipa ya orientado al sector financiero, esto serían los primeros pasos de lo que más adelante en el año 2009 se convertiría en Financiera CREAR y luego en el 2013 Compartamos Financiera.

Es así que, con toda esa experiencia, se inician operaciones en la agencia de Chorrillos, que al inicio por el número reducido de clientes no había muchos problemas en los servicios ni en las operaciones tradicionales; como parte del desarrollo del negocio, se proponen los créditos solidarios o grupales, sistema que permite reunir a un grupo de veinticinco mujeres y que en representación una de ellas, acceda al financiamiento de algún proyecto o idea que les permita el crédito; el sistema de pago se hace a través de todas con una cuota fija, de esta manera, se asegura la participación de todas.

De acuerdo a una conversación vía telefónica que se llevó a cabo con el gerente de la empresa, con este nuevo sistema, se incrementaron las operaciones en la agencia, trayendo como consecuencia demoras en los trámites de solicitudes pues la evaluación toma su tiempo, más aún cuando hay que evaluar más grupos; por otro lado, los pagos también se incrementan, hay que aperturar más ventanillas con más personas; el número de visitas triplicó en la agencia y las insatisfacciones por el ambiente y aspectos físicos han crecido, más aún en temporadas cálidas donde la gente hace largas filas; así mismo con el ingreso a plataformas tecnológicas, los problemas han crecido en ella, pues al tener un segmento muy variado de personas, muchas optan aún por el canal tradicional físico; y finalmente, el aspecto humano se ha visto superado al no poder manejar los niveles altos de reclamos y se genera un estrés colectivo en los colaboradores, quienes han perdido la paciencia con los clientes en muchos casos.

Por tanto, se incurrió en la siguiente pregunta: ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio en Compartamos Financiera - Agencia Chorrillos – Lima 2019?

El objetivo general fue: Determinar la calidad del servicio en Compartamos Financiera - Agencia Chorrillos – Lima 2019 y los objetivos específicos son: Determinar el nivel de la dimensión tangibles, determinar el nivel de la dimensión de confiabilidad, determinar el nivel de la dimensión de atención, determinar el nivel de la dimensión de accesibilidad y determinar el nivel de la dimensión de imagen de los productos y servicios en Compartamos Financiera - Agencia Chorrillos – Lima 2019.

Desde el argumento teórico, la investigación se sienta en un modelo conceptual que es entregado por las teorías analizadas sobre la calidad del servicio en entidades financieras, se ha tenido en cuenta que la información sea solamente del ámbito de la organización en estudio (banca o financiera).

Desde el argumento empírico, la investigación se justifica porque ha encontrado un problema real expuesto en el análisis de los clientes a través de los fenómenos de servicio que han sido observados, con ello se pretende tomar el inicio del análisis en la institución elegida. Prueba de ello son el incremento de los reclamos en la institución, que de acuerdo con el último reporte emitido por la empresa (Julio, 2019), sea incrementado en un 5% respecto al semestre de julio – diciembre del año 2019.

Y, por último, desde el argumento social, el análisis de la investigación propondrá dar una solución al problema identificado y que éste pueda ser mejorado con los análisis de los resultados que se entregarán a la institución. Así mismo, que el documento sirva como un aporte a la comunidad académica para futuras investigaciones similares.

Este trabajo de investigación está dividido en capítulos. En un principio aborda la introducción a la problemática, los objetivos y justificación de la institución. En el segundo capítulo presenta el marco teórico en la que se encuentran los antecedentes y las bases teóricas del tema de investigación. Simultáneamente en el capítulo tercero muestra el marco metodológico en el cual se desarrolla el diseño de la investigación, población, muestra, instrumentos de recolección y técnica de procesamientos de datos, mientras que el cuarto, son expuestos los resultados y la discusión, quinto y sexto capítulo cubren las conclusiones y recomendaciones. En el capítulo siete, las referencias empleadas, y en el capítulo ocho, finalmente los anexos.

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes

Espinoza (2016) define su análisis de la calidad de servicios junto al hecho de tener clientes fieles dentro del área de Créditos de la Financiera Confianza en la agencia de Huamachuco; pues la diferencia entre la banca y este tipo de empresas es que el perfil del cliente podría ser distinto, quizá con una menor exigencia o valore otras dimensiones. Se recolectan 93 encuestas de un total de 2,813 clientes, además se realiza una entrevista al administrador de la agencia para hallar que las dimensiones más importantes. En los resultados se evidenció que la empatía del colaborador es vital y que la garantía de lo ofrecido termina por convencer de optar por esa organización. Es así como se puede tener una imagen clara de que no hay una brecha llamativa entre la banca y las entidades financieras.

Berdugo-Correa, Barbosa y Prada-Angarita (2016) buscaron establecer los elementos que caracterizan la calidad de los servicios bancarios desde la óptica del cliente, para el logro se tomaron a un grupo de clientes frecuentes a quienes se les aplicó una encuesta bajo la metodología Servqual como parte inicial para después ser sometido a un modelo definido para la banca, donde se propone finalmente que las variables a tener en cuenta son los elementos tangibles, la garantía, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía, la tecnología y conectividad, cobertura y accesibilidad. Es por esa razón que esta investigación abre un abanico de posibilidades para comparar con los resultados en la Financiera Compartamos.

Una característica principal en los establecimientos financieros en el Perú, es que muchos de ellos en los últimos años se han preocupado por implementar sistemas de calidad de servicio, además de indicadores que permitan reducir el número de reclamos y quejas; es por eso que Valdivieso (2016) plantea su análisis sobre la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Área de Operaciones de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Piura, con la intención de medir la relación con la satisfacción. Para este trabajo utilizó el modelo Servperf donde aplicado a una muestra de 363 clientes se pudo obtener que el nivel de correlación fue de  $r=692$ , que permitió aceptar la hipótesis de que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Torres y Luna (2017) evaluaron la calidad de los servicios que prestan los dos bancos más representativos en ese país, para tener una idea mucho más centrada, toman las sucursales de las cuatro principales ciudades: Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec y Salina Cruz. En este caso a diferencia de las anteriores, los autores toman el modelo Servperf, pero en una versión modificada, el cual analiza las percepciones de los clientes en cinco dimensiones: la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles. Lo hallado ha mostrado que los clientes consideran que ambos bancos tienen estándares altos de calidad, pero que también depende mucho de qué tipo de cliente es que evalúa, por solo indicarlo, la ocupación, el grado de educación y la edad, son elementos que diferencian una opinión de otra. Por ese motivo, cuando se tomen las encuestas a los clientes de la Financiera Compartamos, se debe tener en cuenta los datos socio demográficos.

Al-Habil et al. (2017) tuvieron como objetivo identificar el impacto de la calidad de los servicios bancarios en el rendimiento de marketing de los bancos que operan en la Franja de Gaza. Se utilizó el método analítico descriptivo y se aplicó un cuestionario. Los resultados del estudio indicaron que el nivel de disponibilidad de la calidad del servicio bancario (seguridad, credibilidad, eficiencia de los proveedores de servicios, tacto, empatía, confiabilidad, comunicación, accesibilidad, aspectos materiales y humanos, nivel de respuesta) en los bancos que operan en La Franja de Gaza era alta. Se concluye que se debe promover y desarrollar las habilidades de los empleados bancarios, preparar las competencias bancarias a nivel mundial, desarrollar su desempeño en el campo de la asimilación de desarrollos y el desarrollo de la industria bancaria.

Bollet-Frank, Vargas-Jorge, Rengifo-Gian, Flores-León y Santiago-Jhan (2017) la investigación tuvo como objetivo establecer la semejanza que existe entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del consumidor en Mibanco, La cual emplea conocimientos de la semejanza entre calidad de servicio y lealtad del consumidor presentado por HESket, Sasser y Schleinger (1997). El diseño que presento la investigación fue no experimental. En la realización, la población fue de 64 casos, que fueron elegidos la muestra, El tipo de muestreo fue no probabilística, la técnica, la encuesta y la herramienta un cuestionario. El interrogatorio contó con 53 preguntas y

sus respuestas escala del 1 al 5, relacionadas a sus dos variables de estudio. Como resultados se consiguió que existe una concordancia positiva débil entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017, donde manifiesta que la fidelidad es un desenlace inmediato de la satisfacción del usuario. El grado de satisfacción se encuentra determinada generalmente por la magnitud de los servicios prestados. El valor se añade mediante trabajadores satisfechos, fieles y efectivos.

Ballesteros-Alicia y García Tania (2017) El presente artículo manifiesta de carácter crítico investigaciones cuantitativas y cualitativas recientes que abordan las ventajas y desventajas de los avances tecnológicos en los servicios bancarios. Por consiguiente, se profundiza en las distintas maneras que esto avances han posibilitado acelerar procesos bancarios y disminuir costos a los bancos. Se desarrolló con revisiones de publicaciones que incluyen investigaciones académicas y artículos de periódicos; donde abordan preguntas que sirven de guía para los argumentos centrales. En conclusión, la automatización del servicio al cliente ha facilitado las transacciones bancarias. A partir de la página electrónica del banco, los clientes pueden sufragar sus cuentas, utilizar para préstamos, solicitar hipotecas y depositar fondos. Aparte de lo anterior, el uso de la banca por el celular ha tenido una gran acogida para agilizar las transacciones bancarias, sin tener que ir físicamente a un banco.

Orjeda (2018) en su investigación sobre el análisis de las dimensiones de la calidad de servicio en el sector financiero, caso Banco de Crédito en la Banca Exclusiva, propone como objetivo analizar la situación de la entidad, se toma a 81 clientes previamente identificados en este grupo de clientes exclusivos a quienes se les aplica la encuesta de 22 ítems, así como una entrevista al jefe de área. Los resultados mostraron que si bien los clientes valoran el servicio (entendiendo que no tienen problemas por ser un segmento distinto), si consideran que el banco debe mejorar en los aspectos tecnológicos y que ha habido situaciones que no se les ha dado ninguna solución.

Begazo (2018) evaluó la calidad de servicio en la institución Financiera Compartamos en la ciudad de Arequipa. El autor aplicó una encuesta a 300 clientes en un semestre y se halló que la principal deficiencia está en el tiempo de espera y la actitud de los

colaboradores. Además, se asocia la confiabilidad de la entidad más con los intereses personales de los trabajadores que de los clientes. Esto podría indicar que, para este tipo de empresas, no se ha logrado aún salir de la zona de conveniencia y que, por ello, muchos clientes optan por ir a los bancos, que tienen de alguna manera u otra, experiencia a través de los años en el trato a los clientes.

Boateng (2018) descubrió el efecto de la calidad del servicio en la retención de clientes en la industria bancaria en Ghana con referencia específica a Anum Rural Bank Limited. Las cinco dimensiones del modelo SERVPERF, es decir, la fiabilidad, la garantía, la tangibilidad, la empatía y la capacidad de respuesta se consideran la base de este estudio. Se utilizó un procedimiento de muestreo conveniente para obtener 100 respuestas de clientes y empleados del banco. Los resultados mostraron que ofrecer un servicio de calidad tiene un impacto positivo en la retención general del cliente. También, se demostró que la empatía y la capacidad de respuesta desempeñan el papel más importante en el nivel de retención del cliente, seguido de la tangibilidad, la seguridad y, finalmente, la fiabilidad del banco. Se concluye que la institución financiera debe prestar más atención a ser empático y receptivo en la prestación de sus servicios.

Chakrabarti, Trehan y Makhija (2018) propusieron un enfoque novedoso, fácil de usar y rentable mediante la amalgama del concepto tradicional de calidad de servicio en bancos (base de marketing) y literatura de análisis de sentimientos (base de sistemas de información). Los resultados muestran que la capacidad de respuesta y las dimensiones tangibles impactan significativamente la calificación de evaluación del usuario. Además, el tipo de producto bancario que busca un cliente también afecta la percepción de la calidad del servicio. Aunque los tres bancos privados más grandes de la India se están concentrando en la dimensión tangible, no todos están suficientemente enfocados en la dimensión de la capacidad de respuesta. Además, los clientes que buscan productos crediticios son más susceptibles a las percepciones negativas sobre la calidad del servicio. Se concluye que la orientación del equipo de ventas que maneja las interacciones de los productos crediticios debe centrarse en mejorar la calidad del servicio.

Saravia (2018) El presente estudio desarrollo un modelo teórico para aclarar el propósito de usar la banca electrónica en el Perú por parte de los clientes de los bancos. En la ejecución se aplicó una encuesta on-line a 204 personas mayores de 18 años, principalmente de nivel socioeconómico A/B de la ciudad de Lima. En el cuestionario se utilizó la herramienta Google Forms, comprendido por 47 preguntas medidas en 5 escalas tipo Likert. Los resultados del estudio demuestran la falta de confianza y de control percibida sobre la tecnología, pero eso no es el mayor problema para la intención de la banca electrónica de los usuarios, sino la imagen, seguridad y confianza ofrecida por el banco. Donde el autor finaliza que la página web del banco es innovadora y visualmente atractiva e influye en la percepción que la imagen del banco transmite y así los usuarios se sientan seguros respecto a sus transacciones y pagos por la página web de este.

Mujinga (2019) investigó la calidad del servicio de banca minorista utilizando un modelo de medición del desempeño del servicio. El modelo SERVPERF mide la calidad del servicio en función de las percepciones de los clientes utilizando cinco dimensiones. Los resultados basados en 520 encuestados muestran que la calidad del servicio prestado por los bancos minoristas en Sudáfrica debe mejorar. Aunque las diferencias en las puntuaciones medias de SERVPERF fueron insignificante, sin embargo, las puntuaciones medias basadas en los bancos fueron significativas. Esto significa que los bancos ofrecen diferentes niveles de calidad de servicio. Por lo tanto, el banco necesita mejorar la calidad del servicio en todos los grupos demográficos para la satisfacción y retención del cliente. El autor concluye que en general, todavía hay margen de mejora ya que la competencia entre los bancos es alta para evitar que los clientes cambien de banco para una mejor entrega de calidad de servicio.

Mendoza-Macías y Ramos-Alfonso (2020) En este estudio evaluaron la calidad de servicio en una institución bancaria, basado en la utilización de indicadores cualitativos y cuantitativos. Los métodos utilizados incluyeron desde los cualitativos, mediante una encuesta donde se evalúa la satisfacción de los clientes, y en los cuantitativos, se usó la teoría de colas para la determinación de estándares propios del nivel de servicio. La investigación es de tipo cuali-cuantitativa, la cual considera seis pasos que permitan el cumplimiento de los objetivos. Como resultados se obtuvo que el 94.75% de los clientes

están satisfechos; sin embargo se manifiestan insatisfacciones con los tiempos de espera que como promedio son de 45 minutos, llegando ser de hasta 90 minutos, elemento que permitió orientar estrategias para gestionar la demanda y mejora del servicio.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Calidad del servicio**

Una organización empresarial exitosa debe adquirir nuevos clientes y lograr que los clientes existentes continúen consumiendo los productos y servicios proporcionados en lugar de recurrir a la competencia. La calidad del servicio se considera un factor crítico de éxito para que las organizaciones se diferencien de la competencia (Mei et al., 2013).

El servicio de calidad consiste en medir el producto o servicio desde el proceso de producción hasta el uso por parte del cliente para ver el nivel de satisfacción. Los consumidores generalmente compran en tiendas específicas, porque les gusta el servicio prestado y tienen ciertos privilegios de servicio; por lo tanto, el desempeño de los vendedores estimula el vínculo a través de la confianza entre ellos y los clientes, lo que afecta la percepción de estos últimos sobre la tienda o la marca (Lau et al., 2006).

### **Servicio bancario**

Los productos y servicios financieros hoy en día deben de ser diseñados de forma que puedan acomodarse a las necesidades de los clientes y al mercado, además, tienen la tarea de lograr superar o por lo menos igualar las expectativas de las personas que, prácticamente, depositan su confianza en ella. De acuerdo a Gonzalez-Aponcio (2001), se define como un servicio bancario a las actividades que la organización desarrolla dentro del sector financiero donde establecen acciones para servir a los clientes.

Una de las características principales dentro del sector bancario, es que los servicios tienden a sufrir grandes cambios por muchos factores, pero principalmente por la tecnología, que, está relacionada con la información que se maneja dentro de las instituciones y, que cada vez es más importante. Así mismo, las expectativas de los clientes van en aumento y sorprenderlos hoy ya no es una tarea fácil; además, que las condiciones del mercado y la competencia, hacen que el sector de servicios financieros sea mucho más dinámico (Shih & Fang, 2006).

### **Calidad del servicio bancario**

La banca ha dedicado una mayor atención a la calidad del servicio y se han realizado mayores esfuerzos para alcanzar un alto nivel de calidad de servicio con el fin de satisfacer a los clientes (Titko, Lace & Kozlovskis, 2013). La definición de servicio difiere de una persona a otra. Es un concepto ambiguo y complejo, debido a que las características de los servicios son heterogéneos, intangibles y perecederos en términos de producción y consumo (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). No existe una definición acordada, pero la calidad del servicio puede entenderse como una evaluación integral del cliente de un servicio en particular y la medida en que cumple con sus expectativas y proporciona satisfacción ( Pakurá et al. , 2019).

Los bancos tienen necesidades imperativas en el mercado competitivo para encontrar métodos para perfeccionar la calidad del servicio, y para lograr, monitorear y mantener sistemáticamente esta calidad para llegar al cliente. Además, también se enfatiza la implementación de los principios de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (Golec, 2018).

### **Dimensiones propuestas por Vera y Trujillo (2018)**

- **Tangibles**

La tangibilidad representa las instalaciones físicas, el equipo y la apariencia del personal. Los ejemplos del factor tangible relacionado con los bancos incluyen diseños cómodos de tiendas, equipos actualizados para uso de los clientes y personal suficiente para prestar el servicio. Estos aspectos son importantes para los bancos, ya que existen amplios contactos cara a cara entre un cliente y un empleado. Por lo tanto, mantener un ambiente de tienda profesional y cómodo puede aumentar la satisfacción del cliente (Mei et al., 2013).

- **Confiabilidad**

La confiabilidad significa la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa. La razón principal por la que los clientes eligen bancos para fondos de inversión es la confiabilidad y reputación del banco. Los bancos siempre prometen a los clientes un alto nivel de seguridad durante las transacciones. El servicio bancario puede aumentar la confianza de los clientes si los empleados pueden proporcionar un servicio adecuado a cada cliente. Por ejemplo, comprender las necesidades de cada cliente individual, como saber la edad de jubilación esperada de los clientes, los ingresos anuales y los pasatiempos son necesarios para ayudar a proporcionar una buena combinación de productos de seguros y fondos para los clientes (Mei et al., 2013).

- **Atención**

Representa la atención individualizada que las empresas brindan a sus clientes. Los empleados que muestran comprensión de las necesidades de los clientes y están bien informados para resolver los problemas de los clientes son factores de éxito para la industria de servicios. El servicio al cliente amigable agrada a los clientes cuando entran a un banco. El propósito de esta dimensión es retener a los clientes para que sigan utilizando el servicio bancario (Van Iwaarden et al., 2003).

Los clientes deben sentir que la organización que brinda los servicios les da prioridad. La empatía significa cuidar, prestar atención personal y proporcionar servicios a los clientes (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994). El núcleo de la empatía es transmitir la sensación de que el cliente es único y especial.

- **Accesibilidad**

Yarimoglu (2004) define el acceso como accesibilidad y facilidad de contacto, el servicio es fácilmente accesible por teléfono, el tiempo de espera para recibir el servicio no es extenso, hay horarios convenientes de operación y la instalación de servicio está en una ubicación conveniente. Acceso significa la facilidad y conveniencia con que los clientes pueden usar los servicios que ofrecen los bancos. La investigación ha demostrado que una mayor accesibilidad a los servicios resulta en una mayor satisfacción del cliente (Flavian, Torres & Guinaliu, 2004). Como una de las

dimensiones de la imagen del servicio, la accesibilidad puede tener una influencia directa o indirecta significativa en la satisfacción y lealtad del cliente de un banco

- **Imagen de los productos y servicios**

Los bancos intentan ofrecer a los clientes una tasa de interés competitiva sobre préstamos y depósitos. Los clientes también comparan los cargos de los diferentes bancos y consideran aspectos como las multas financieras como parte de su coeficiente de satisfacción (Lakshmi, Sri Hari, & Paramashivaiah, 2013). Por lo tanto, los aspectos financieros tienen una influencia positiva en el comportamiento del cliente y su satisfacción se refleja en la rentabilidad de los bancos.

En esta dimensión también, se evalúa la reputación del banco. Ali et al. (2012) refiere que una sólida reputación corporativa es obligatoria en términos de la calidad general de los productos, el valor de los servicios que la compañía está entregando a sus clientes contra su dinero, su compromiso con la protección del medio ambiente, ofrecer mejores oportunidades de bienestar a los empleados y sus familias, orientación al cliente, contribución a las vías de beneficencia, etc. Si existieran conductas deshonestas por parte de estas organizaciones o problemas respecto a los productos que administran, las entidades podrían lograr buscar soluciones a corto plazo; pero, la pérdida de reputación y de ganancias futuras impactará en el largo plazo, de esta manera, la reputación se transforma en un activo muypreciado del banco (Ruiz et al., 2014).

### **III. Metodología**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

Enfoque: Basado en el problema a investigar, el enfoque es de tipo cuantitativo al buscar la medición de los indicadores de acuerdo con el modelo que se usó y que luego se cuantificaron para entregar una respuesta sobre el fenómeno de estudio a partir del análisis del problema (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Así mismo, es de tipo aplicada al pretender abordar los conceptos teóricos en busca de una propuesta de solución para la organización. Y, por último, es de nivel descriptivo, pues se describirá la situación analizada dando una respuesta a la problemática identificada.

### 3.2. Diseño de la investigación

El diseño trazado para el estudio fue no experimental, pues no se manipuló la variable de estudio ni a los clientes de la Financiera; además, fue de tipo transversal pues se aplicó la toma de datos en un solo periodo de tiempo (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)

### 3.3. Población, muestra y muestreo

**Población:** Se define como el concepto de población al grupo de elementos que tienen características similares y que es posible agruparlos bajo algún criterio (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Para este caso, la población se va a componer por cada grupo solidario que existe en la agencia, es decir, cada grupo solidario consta de 40 personas, éstas representarán por 1 cliente. De acuerdo con la institución, entre los periodos de julio del 2018 a diciembre del 2019, se han obtenido 225 grupos solidarios y cada uno de ellos tiene un representante, que, para efectos de este estudio, será toma como una unidad.

**Muestra:** De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), la muestra es un subgrupo de la población; es decir, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se denomina población.

Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Z= 1.96      Desvío normal para una confianza

p = 0.60      Variabilidad positiva

q = 0.40      Variabilidad negativa

N = 225      Tamaño de la población

e = 0.06      Margen de error:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,6 * 0,4 * 225}{0,06^2 * (225) + 1,96^2 * 0,6 * 0,4}$$

n =120

La muestra está conformada por 120 clientes de la institución financiera

**Muestreo:** De acuerdo con la problemática y características de la población, se aplicó el tipo de muestreo probabilístico, que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), es la técnica de muestreo que se eligen al azar en una población que se considera homogénea.

### **3.4. Criterios de selección**

Se eligió la Institución Compartamos Financiera por los diferentes productos que ofrecen en los créditos grupales, debido a que cuenta con un producto exclusivo para mujeres y se quiso determinar la calidad de servicio en este segmento; así mismo se pudo tener facilidad de información por parte del gerente.

Los principales criterios de selección fueron:

- Del sexo femenino, de rango de edad de 18 a 70 años.
- Solo se consideran a las clientas de la sucursal de chorrillos y que hayan sido clientas entre los periodos del 2018 a 2019.

### 3.5. Operacionalización de variables

*Tabla 1. Operacionalización de variables*

Variable.	Definición Operacional	Dimensión.	Indicadores	Escala
<b>Calidad del servicio bancario</b>	Mei et al, (2013), La calidad del servicio se considera un factor crítico de éxito para que las organizaciones se diferencien de la competencia.	<b>Tangibles</b>	Equipo moderno. Instalaciones visualmente atractivas. Los empleados con apariencia muy bien cuidada. La folletería y otros materiales impresos son	ORDINAL (LIKERT)
		<b>Confiabilidad</b>	Cumplimiento de lo prometido Interés en resolver problemas Realizar bien el servicio Cumplimientos de servicios en el tiempo prometido. Buscar no cometer errores. Conocimiento del tiempo en qué se cumplirá el servicio	
		<b>Atención</b>	Brindar un servicio rápido. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar. Los empleados siempre tienen tiempo de responder a sus solicitudes El comportamiento de los empleados genera confianza en los clientes. Se siente seguro al realizar transacciones Los empleados son siempre corteses con usted. Brindar atención personalizada.	

---

	<p>Conocimiento necesario para responder a sus preguntas</p> <p>Horarios de atención convenientes para sus clientes.</p> <p>La Financiera realmente le importan sus necesidades.</p> <p>Los empleados entienden sus necesidades específicas</p> <p>La Financiera Compartamos tiene empleados que lo atienden personalmente.</p> <p>El horario en el que opera se acomoda a mis necesidades</p>
<b>Accesibilidad</b>	<p>El acceso al banco es fácil (estacionamiento)</p> <p>La ubicación me es favorable</p> <p>La diversidad de productos financieros se ajusta a mis necesidades.</p> <p>Buena reputación de la entidad</p> <p>Credibilidad</p> <p>Solidez y fiabilidad financiera</p> <p>Condiciones financieras ventajosas</p>
<b>Imagen de los productos y servicios</b>	<p>Adaptación de los productos y servicios financieros ofrecidos a las necesidades del cliente</p> <p>Amplia gama de productos y servicios para cubrir las necesidades del cliente</p>

---

*Nota: Vera, J. & Trujillo, A. (2018). Proponen medir la calidad de servicio diseñado específicamente para el sector bancario basado en el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992).*

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.6.1. Técnica

Según la investigación, la técnica que se usó fue la encuesta a través de su instrumento llamado el cuestionario, con esa se confirmaron los datos previamente encontrados.

#### 3.6.2. Instrumento

Los autores del cuestionario son Vera y Trujillo (2018) quienes se basaron en la escala SERVPERF de Cronin y Taylor (1992). La escala evalúa cinco dimensiones: Tangibles, confiabilidad, atención, accesibilidad e imagen de los productos y servicio y en total son 30 preguntas. Se utilizó una escala Likert del 1 al 5 (donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo).

#### 3.6.3. Confiabilidad del Instrumento

*Tabla 2. Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.92	0.918	68

Fuente: Elaboración Propia

Se observa en la tabla número 2 el análisis de fiabilidad del instrumento que devolvió un valor de Alfa de Cronbach de 0.92, en la cual se utilizó una prueba piloto a un grupo de 68 clientas para verificar las posibles falencias del instrumento y corregirlas, y es así como calificaron el instrumento como muy bueno.

Conforme al proceso de validez se realizó un procedimiento a través de juicio de expertos, fue validado por la Mg. Liliana Milagros Portilla Capuñay, experta en la materia, la cual ayudaron a definir mejor las preguntas, así como el enfoque de estas.

### 3.7. Procedimientos

En primer lugar, se tuvo en contacto con el gerente de la institución, para facilitar los números telefónicos de las clientas de dicha institución. Seguidamente, por el lapso de la segunda semana del mes de junio se ejecutó la prueba piloto a un grupo de 68 clientas para identificar las posibles falencias del instrumento y corregirlas. Posteriormente, una vez definido el instrumento, se procedió a contactar con las clientas para que puedan llenar las encuestas vía web, en la cual se tuvo acceso a ellas gracias a la facilidad del gerente de la empresa quien

brindo los números telefónicos de las clientas, donde se les indico que el cuestionario es totalmente anónimo, esto con el fin de disminuir los sesgos en la investigación. Terminada la recogida de datos, que se logró hacer en dos semanas en el mes de junio de manera virtual, por último, se agradeció al representante de la institución por las facilidades brindadas.

### **3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos**

Se utilizó la estadística descriptiva, donde se recopilaron los datos cuantitativos, provenientes de la recolección del cuestionario y serán ingresados en el programa estadístico SPSS, donde se dio tratamiento a la información respecto al proceso de confiabilidad, validación del instrumento y las tablas cruzadas. También se hizo uso del software especializado Microsoft Office Excel para hacer tablas estadísticas y gráficos, a fin de tener una mejor comprensión y visualización.

### 3.9. Matriz de consistencia

*Tabla 3. Matriz de consistencia*

<b>Problema principal</b>	<b>Objetivo principal</b>	<b>Variables / Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
	<b>Objetivo general</b>		
	Determinar la calidad del servicio en Compartamos Financiera Agencia Chorrillos- Lima 2019.	<b>Tangibles</b>	Equipo moderno. Instalaciones visualmente atractivas. Los empleados con apariencia muy bien cuidada. La folletería y otros materiales impresos son visualmente atractivos.
		<b>Confiabilidad</b>	Cumplimiento de lo prometido Interés en resolver problemas Realizar bien el servicio Cumplimientos de servicios en el tiempo prometido. Buscar no cometer errores. Conocimiento del tiempo en qué se cumplirá el servicio.
	<b>Objetivos específicos</b>		
¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en Compartamos Financiera Agencia Chorrillos- Lima 2019?	Determinar el nivel de la dimensión tangibles	<b>Atención</b>	Brindar un servicio rápido. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar. Los empleados siempre tienen tiempo de responder a sus solicitudes. El comportamiento de los empleados genera confianza en los clientes.
	Determinar el nivel de la dimensión de confiabilidad		Se siente seguro al realizar transacciones Los empleados son siempre corteses con usted. Brindar atención personalizada.
	Determinar el nivel de la dimensión de atención		Conocimiento necesario para responder a sus preguntas. Horarios de atención convenientes para sus clientes. La Financiera realmente le importan sus necesidades. Los empleados entienden sus necesidades específicas.
	Determinar el nivel de la dimensión de accesibilidad	<b>Accesibilidad</b>	La Financiera Compartamos tiene empleados que lo atienden personalmente.
	Determinar el nivel de la dimensión de imagen de los productos y servicios en Compartamos Financiera Agencia Chorrillos- Lima 2019		El horario en el que opera se acomoda a mis necesidades El acceso al banco es fácil (estacionamiento) La ubicación me es favorable

		<p>La diversidad de productos financieros se ajusta a mis necesidades.</p> <p>Buena reputación de la entidad Credibilidad Solidez y fiabilidad financiera Condiciones financieras ventajosas Adaptación de los productos y servicios financieros ofrecidos a las necesidades del cliente Amplia gama de productos y servicios para cubrir las necesidades del cliente</p>
	<b>Imagen de los productos y servicios</b>	
<b>Diseño y Tipo de Investigación</b>	<b>Población, Muestra y Muestreo</b>	<b>Procedimiento y Procesamiento de Datos</b>
<p>Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo</p>	<p>La Población está conformada por las clientas de Compartamos Financiera, un total de 5,049. El muestreo es probabilístico, conformada por 120 clientes.</p>	<p>Se utilizó como técnica la encuesta. Como instrumento se empleó el cuestionario de Vera y Trujillo (2018) quienes se basaron en la escala SERVPERF de Cronin y Taylor. Para el procesamiento de datos se utilizó el software Microsoft Office Excel, por consiguiente, se procesó en tablas gráficas y estadística.</p>

### **3.10. Consideraciones éticas**

#### **Privacidad:**

Solo el investigador y sus asociados como docentes del curso de tesis, la asesora, dirección de escuela y la empresa en estudio tendrán acceso a estos datos e información plasmada.

#### **Confidencialidad:**

Este trabajo está sujeto a la defensa de los miembros de investigación y a la institucionalidad de las organizaciones, comunidades y grupos vulnerables conservando en todo momento confidencialidad de las distintas fuentes primarias y secundarias. De igual manera, la protección de los investigadores y colaboradores.

#### **Autorizaciones pertinentes:**

Para proceder a la ejecución de dicho estudio se solicitó previamente autorización escrita al gerente de dicha empresa, autorización oral de los trabajadores para la realización de la encuesta.

#### **Reciprocidad:**

Este trabajo si aplica esta consideración ya que las personas que se beneficiarán con nuestro estudio serán los estudiantes de esta misma casa de estudio y la empresa en estudio para conocer el tipo de relación que existe entre sus trabajadores.

## IV. Resultados y discusión

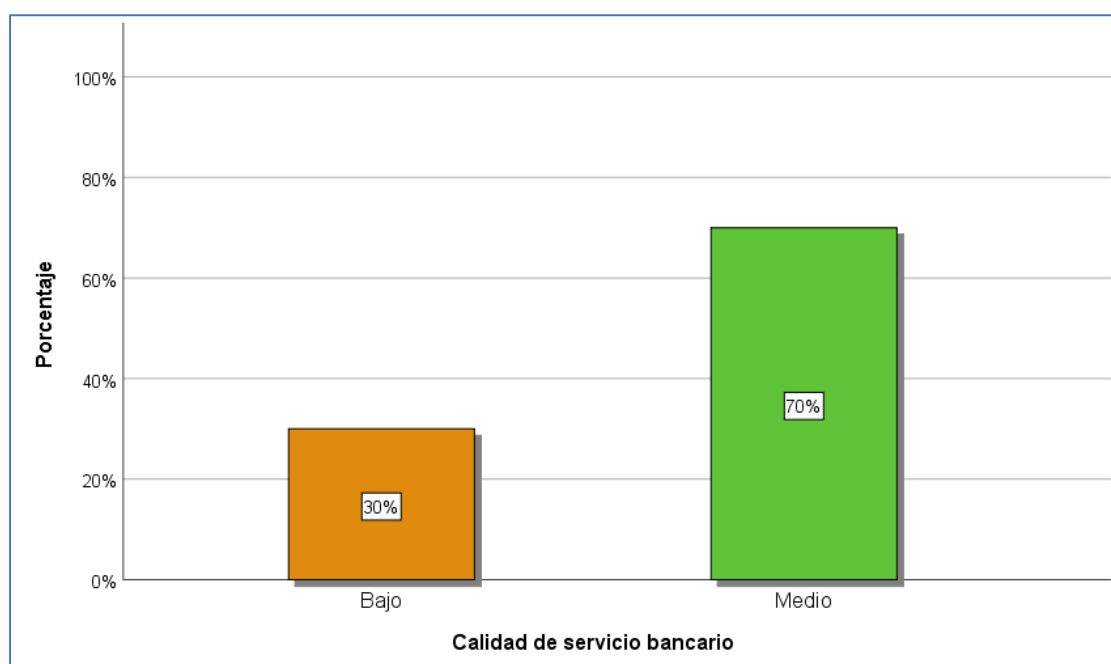
### 4.1. Resultados

Al calificar la Calidad de servicio se elaboró una tabla de calificación de los niveles de Calidad percibida por los clientes, esta consideró los siguientes puntajes:

**Tabla 4. Escala de calificación para los niveles de la Calidad de servicio**

Nivel	Puntaje
Bajo	1 – 2.3
Medio	2.4 – 3.6
Alto	3.7 - 5

**Determinar la Calidad de servicio en Compartamos Financiera Agencia Chorrillos – Lima 2019.**



*Figura 1.* Nivel de la calidad de servicio bancario

#### 4.1.1. Determinar el nivel de la Calidad de servicio en la dimensión tangibles

En la Figura 3 se observa a la dimensión tangible que obtuvo un 46% de las clientas quienes calificaron como Baja la Calidad de servicio en función a sus instalaciones e infraestructura, mientras que el restante 54% de clientas indicaron estar en un nivel medio. Con respecto a la edad de las clientas, la mayoría de las personas calificaron en una escala baja y media está entre 18 a 26 años. Asimismo, las personas que calificaron como nivel medio y bajo en la dimensión tangible son las empleadas domésticas con un valor de 11%. (VER ANEXO 4, FIGURA 4)

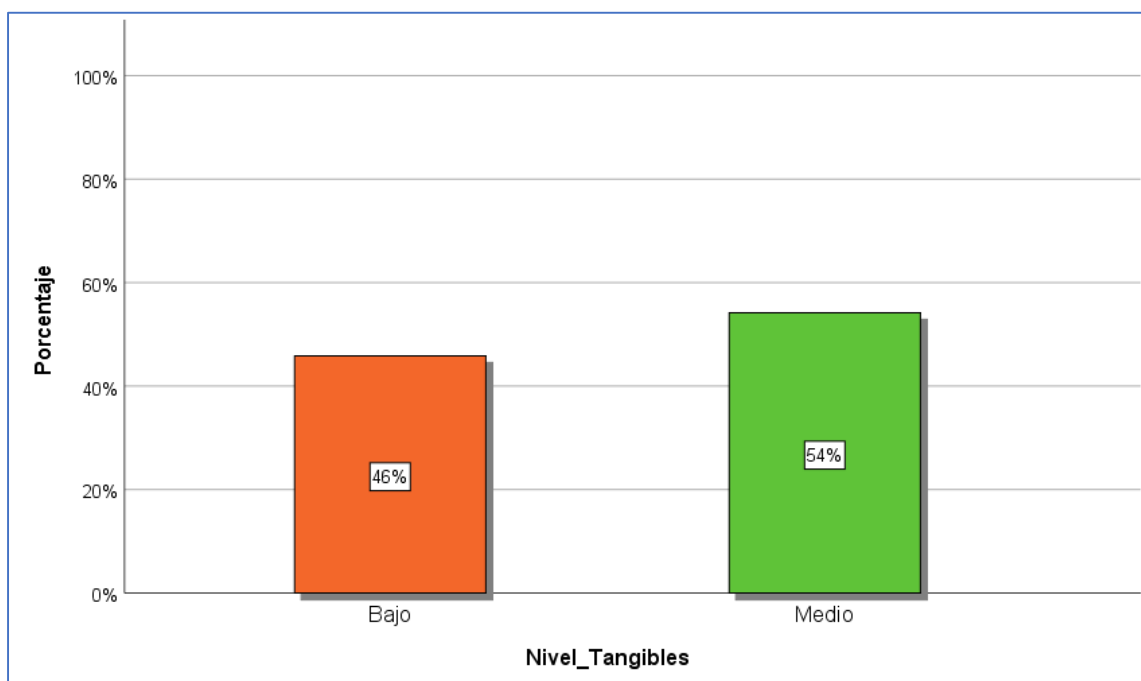


Figura 3. Nivel de Calidad de servicio bancario - Dimensión Tangibles

#### 4.1.2. Determinar el nivel de la Calidad de servicio en la dimensión confiabilidad

En la figura 5 se muestra el nivel de Confiabilidad, donde se halló marcada la predominancia del nivel bajo en un 91% de las clientas, lo que claramente mostró que los clientes tienen escasa confianza en el servicio de la Financiera y en su buena voluntad en brindar una adecuada prestación de servicio. Con respecto a las personas que calificaron con alto porcentaje en el nivel bajo son las que se encuentran entre 26 a 36 años. Asimismo, respecto a la ocupación, la mayoría de las personas que calificaron bajo al nivel de confiabilidad son profesionales con un valor de 25%. (VER ANEXO 5, TABLA 4)

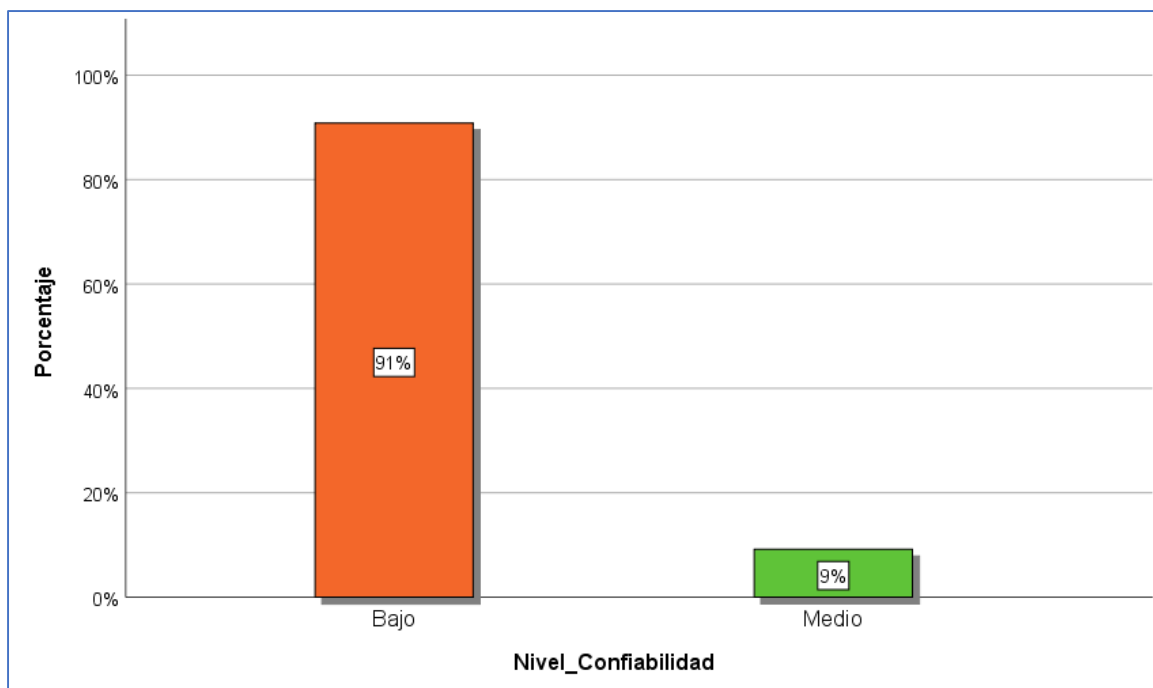


Figura 5. Nivel de Calidad de servicio bancario - Dimensión Confiabilidad

#### 4.1.3. Determinar el nivel de la Calidad de servicio en la dimensión atención

En la figura 7 se muestra el análisis de la atención, donde se tuvo hallazgos de niveles bajos, asociados al tiempo de atención de sus solicitudes en un 32%, mientras que un 53% consideró como medio el nivel de calidad en la solicitud ofrecida y solo un 16% a consideró alta. Las personas que calificaron como nivel bajo a la dimensión de atención son las que se encuentran entre los 18 a 26 años, con un valor de 34%. Respecto a la ocupación, la mayoría de las clientas que califican como nivel bajo siendo su valor del 25 %, son las profesionales. (VER ANEXO 5, TABLA 5)

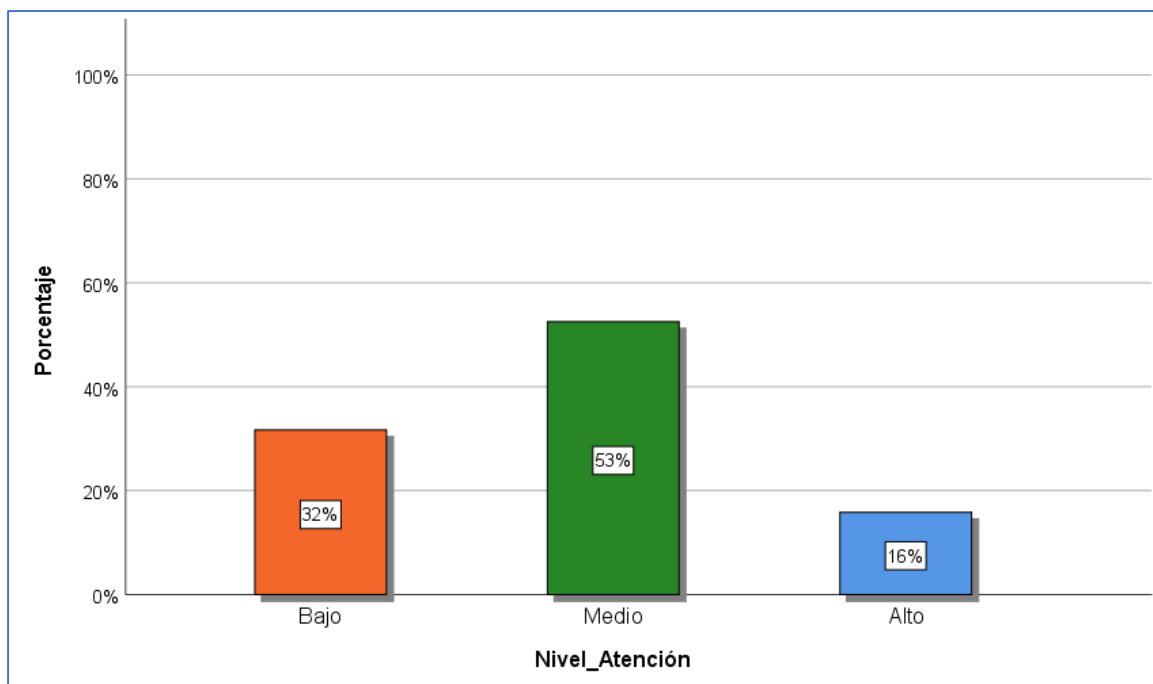


Figura 7. Nivel de Calidad de servicio bancario - Dimensión Atención

#### 4.1.4. Determinar el nivel de la Calidad de servicio en la dimensión accesibilidad

En la Figura 9 se observa en la dimensión accesibilidad que fue calificada con un nivel alto en un 43%, lo cual refiere que los clientes están en su mayoría satisfechos con sus horarios y la ubicación de la financiera, lo que hace sencillo poder acceder a sus instalaciones, mientras que un 37 % considero como nivel medio a lo que son la variedad de productos financieros, lo que habla de una necesidad no cubierta en cuanto a necesidad de otro tipo de productos y solo un 20 % la considero como bajo. El 43 % que califico como nivel alto respecto a la edad son las personas que se encuentran entre los 18 a 25 años. Asimismo, la mayoría de las personas que indico un nivel alto son las clientas independientes. (VER ANEXO 5, TABLA 6)

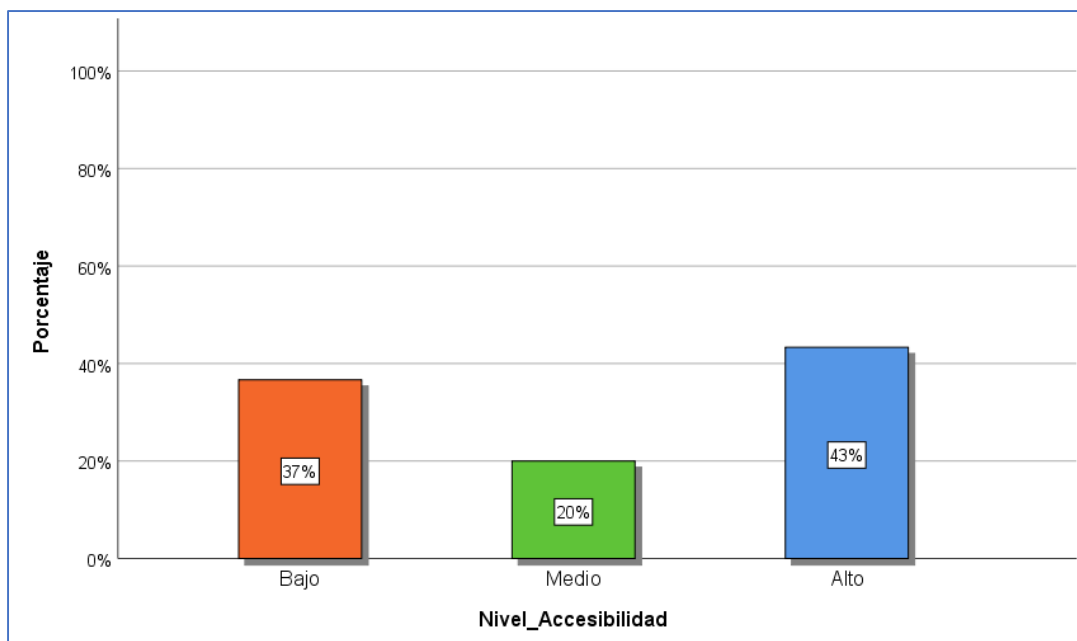


Figura 9. Nivel de Calidad de servicio bancario - Dimensión Accesibilidad

#### 4.1.5. Determinar el nivel de la Calidad de servicio en la dimensión imagen

En la Figura 11 se muestra a la dimensión imagen, donde las clientas califican con un nivel bajo por la mayoría, un 56% y el resto le dio una calificación de nivel medio a su calidad referida a la imagen, lo que dio evidencia de que la reputación ganada por la institución no es vista por ellas como adecuada. El 56% de personas que indicaron como nivel bajo a la dimensión imagen son las que tienen 18 a 25 años. (VER ANEXO 5, TABLA 7)

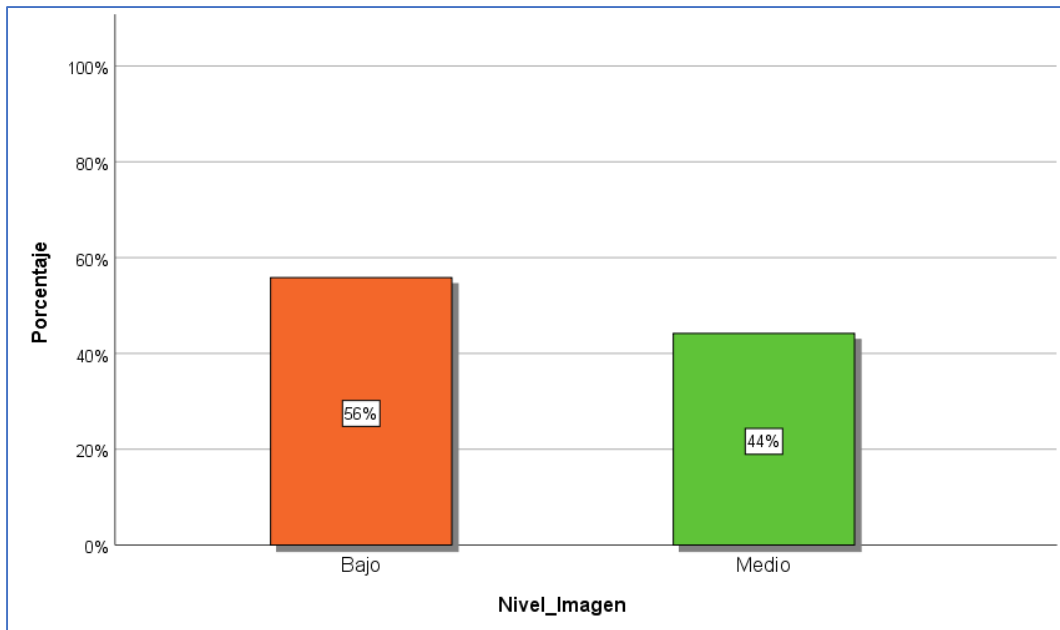


Figura 11. Nivel de Calidad de servicio bancario - Dimensión Imagen

## 4.2. Discusión

Para la presente investigación se determinó la calidad del servicio en Compartamos Financiera - Agencia Chorrillos – Lima 2019, los resultados obtenidos, evidencian que el nivel de calidad de servicio está en nivel regular, esto debido a que la población manifiesta una ausencia de necesidades no cubiertas en el producto o servicios que brinda. De tal manera que estos resultados son semejantes a Mujinga (2019), quien concluyó que la calidad del servicio a pesar de ofrecer diferentes niveles con relación a ello no siempre obtiene las mejores calificaciones respecto a su calidad de servicio en función a sus productos, esto es corroborado por Gonzales Aponcio (2011), quien dice que los productos y servicios financieros deben ser diseñados de acuerdo a la forma que puedan ser adaptados al mercado y a las necesidades de los clientes, y así no exista ausencia de ellos. Por lo tanto, la calidad del servicio se considera un factor crítico de éxito en efecto las organizaciones deben lograr superar sus expectativas y se diferencien de la competencia. Mei et al (2013).

Respecto al primer objetivo, determinar el nivel de la dimensión tangible, los resultados muestran que existe una baja calidad de servicio en función a sus instalaciones e infraestructura, se observó que las más bajas valoraciones se dieron en el equipamiento, donde los clientes perciben que la financiera no cuenta con equipos modernos, instalaciones atractivas, incluso la ausencia de las nuevas tecnologías. Los resultados que tiene esta investigación guardan relación con el estudio hecho por Saravia (2018), quien en su investigación revela la falta de confianza y de control percibida por la tecnología, como también la imagen, seguridad y confianza que transmite el banco; por la cual concluye que ambas deben ser innovadoras y visualmente atractivas en sus equipamientos y plataformas virtuales para la comodidad de sus clientes. Tal como dice Shih & Fang, (2006), una de las características principales dentro del sector bancario, es la tecnología, que, está relacionada con la información que se maneja dentro de las instituciones y, que cada vez es más importante. Por esto se concluye que las expectativas de los clientes van en aumento y sorprenderlos hoy ya no es una tarea fácil; además, que las condiciones del mercado y la competencia hacen que el sector de servicios financieros sea mucho más dinámico.

Seguidamente el segundo objetivo, determinar el nivel de la dimensión de confiabilidad, se halló un nivel bajo, lo que mostró que las clientes refirieron que Compartamos Financiera no suele cumplir con los tiempos ofrecidos en resolver problemas, como también toma muy

poco en cuenta el evitar cometer errores. Lo que genera que estas tengan una escasa confianza en los servicios de la financiera. Los resultados que se consiguieron guardan relación con el estudio hecho por Begazo (2018) el cual halló que la principal deficiencia está en el tiempo de espera y la actitud de los colaboradores. Además, se asocia la confiabilidad de la entidad más con los intereses personales de los trabajadores que de los clientes. Esto es corroborado por Mei et al, (2013), quien dice que la confiabilidad significa la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.

En resumen, los bancos siempre prometen a los clientes un alto nivel de seguridad durante las transacciones. Por esta razón el servicio bancario puede aumentar la confianza de los clientes si los empleados pueden proporcionar un servicio adecuado a cada cliente.

Mientras tanto en el tercer objetivo, que es determinar el nivel de la dimensión atención, los resultados revelan que se encuentra en un nivel medio. Brevemente se podría decir que están asociadas al tiempo de atención de sus solicitudes, del mismo modo los elementos que tienen que ver con la disposición a ayudar, la cortesía y la rapidez de servicio. Esto debido a que algunas clientas perciben que no hay un trato justo por parte de algunos colaboradores de la institución. Este fruto guarda relación con Valdivieso (2016), donde nos dice que una característica principal en los establecimientos financieros en el Perú es que muchos de ellos en los últimos años se han preocupado por implementar sistemas de calidad de servicio, para que estos indicadores permitan reducir el número de reclamos y quejas, lo cual pueda mejorar la atención de los clientes y estén satisfechos. Esto es corroborado por Van Iwaarden et al, (2003) quien dice que los empleados que muestran comprensión de las necesidades de los clientes y están bien informados para resolver los problemas de los clientes son factores de éxito para la industria de servicios.

Sin duda se puede decir que el servicio al cliente amigable agrada a los consumidores cuando visitan un banco y así se consiga tener una excelente calidad de servicio, mejorando y tomando en cuenta a lo que las clientas perciban.

Respecto al cuarto objetivo, el cual es determinar el nivel de la dimensión de accesibilidad, se muestra que fue calificada con un nivel alto, lo cual refiere que los clientes están en su mayoría satisfechos con sus horarios y la ubicación de la financiera, lo que hace sencillo poder acceder a sus instalaciones. Además, manifiestan que la financiera no cuenta con una variedad de productos financieros. Los presentes resultados guardan relación con el estudio

hecho por Berdugo-Correa, Barbosa y Prada. Angarita (2016) quien dice que las variables de conectividad, cobertura y accesibilidad, tiene valoraciones altas que contemplan a los servicios de cajeros automáticos, servicio de banco por internet y teléfono, portafolio de servicios, la ubicación de las sucursales bancarias, infraestructura y de los cajeros automáticos en lugares seguros y convenientes. Tal como dice Yarimoglu, (2004) quien define que el acceso como accesibilidad y facilidad de contacto, el servicio es fácilmente accesible por teléfono, el tiempo de espera para recibir el servicio no es extenso, hay horarios convenientes de operación y la instalación de servicio está en una ubicación conveniente.

Para finalizar en el quinto objetivo, que es determinar el nivel de la dimensión de imagen de los productos y servicios, se encuentra en un nivel bajo, debido a que la reputación de la financiera no obtuvo buenas apreciaciones, de hecho, este ítem tuvo la menor puntuación, seguida de la credibilidad respecto a sus servicios. Pero también obtuvo valoraciones altas en lo que respecta a la solidez y fiabilidad de sus operaciones como también las condiciones financieras; tipos de interés, plazos de amortización y comisiones. Estos resultados no se relacionan con la investigación hecha por Al-Habil et al, (2017) donde indica que el nivel de disponibilidad de la calidad del servicio bancario (seguridad, credibilidad, e, tacto, empatía, confiabilidad, comunicación, accesibilidad, aspectos materiales y humanos, nivel de respuesta) en los bancos que operan en La Franja de Gaza era alta. Esto es corroborado por Ali et al, (2012) refiere que una sólida reputación corporativa es obligatoria en términos de la calidad general de los productos, el valor de los servicios que la compañía está entregando a sus clientes contra su dinero, ofrecer mejores oportunidades de bienestar a los empleados y sus familias, orientación al cliente, contribución a las vías de beneficencia, etc. Como también manifiesta Ruiz et al, (2014) quien dice que si existieran comportamientos deshonestos por parte de estas organizaciones o problemas respecto a los productos que administran, las entidades podrían lograr buscar soluciones a corto plazo; pero, la pérdida de reputación y de ganancias futuras impactará en el largo plazo, de esta manera, la reputación se transforma en un activo muypreciado del banco.

## V. Conclusiones

Por lo que respecta a los resultados de la calidad de servicio en la Institución Compartamos Financiera – Agencia chorrillos 2019, se determinó que la calidad de servicio fue valorada con una calificación media, lo que implica que las clientas no se encuentran totalmente satisfechas con la calidad de servicio, requiriendo mejoras.

Sobre lo obtenido en la dimensión tangible, se ha podido hallar que la calidad de servicio es baja en función a sus instalaciones e infraestructura, esto muestra que las clientas perciben que la financiera no cuenta con equipos modernos o instalaciones atractivas. Generando un nivel de insatisfacción por parte de ellas, a consecuencia del desinterés por parte de la gerencia.

Respecto a la dimensión confiabilidad, se halló marcada predominancia del nivel bajo por parte de las clientas, donde indican que la financiera no suele cumplir con los tiempos ofrecidos en resolver problemas, ya sea en transacciones, pagos o consultas respecto a algo que no tienen claro; y toman muy poco en cuenta el evitar cometer errores con respecto a los registros, lo que genera una desconfianza en el servicio de la financiera.

En la dimensión atención se determinó un nivel medio, respecto a los elementos que tienen que ver con la disponibilidad de ayudar y la rapidez de servicio que tienen los empleados al momento de atender a sus clientas, esto causa insatisfacción, debido a que los colaboradores no muestran interés al momento de atenderlas, incluso esto genera estrés e impaciencia en ellas.

Seguidamente en la dimensión accesibilidad, fue calificada con un nivel alto, es por esta razón que las clientas están en su mayoría satisfechas con sus horarios de atención y la ubicación de la financiera, vinculado a los conceptos de que el servicio es accesible ya sea por teléfono o por la instalación donde se encuentra la institución para poder generar sus operaciones, lo que hace sencillo poder acceder a sus instalaciones.

Finalmente, en la dimensión imagen de los productos y servicios, se notó que la reputación de la Financiera no obtuvo buenas calificaciones, en efecto tuvo un nivel bajo; es decir que la calidad en general de los productos no es sólida y es escasa en la credibilidad del servicio que ofrece. Posiblemente, Compartamos financiera decae su reputación mediante estos aspectos

financieros, los cuales son que no muestran flexibilidad en sus operaciones y los servicios no se adaptan a sus necesidades.

Actualmente la calidad de servicio es un tema de mucha importancia, la cual siempre está en constante cambio y mejora, donde los clientes exigen el mejor trato y la mejor atención al momento de adquirir un producto o servicio. Pues de acuerdo con lo que se obtuvo, en esta institución se debe realizar una evaluación en determinados periodos de tiempo, la cual ayude a medir la calidad de servicio y así mantener la lealtad de sus clientes brindando un buen servicio. Debido a que las condiciones del mercado y de la competencia hacen que el sector de servicios financieros sea mucho más dinámico.

## VI. Recomendaciones

Compartamos financiera necesita mejorar la calidad de servicio que le brinda a sus clientas, en virtud de los resultados obtenidos. En la cual se puede determinar que la dimensión que se acerca más al estudio de la investigación es el elemento de accesibilidad, contando con un nivel alto, logrando las expectativas de las clientas, y aquellas que se mantienen en un nivel medio son las dimensiones tangibles, confiabilidad, atención e imagen de productos y servicios. Por lo que se sugiere a nivel de calidad de servicio brindar una mejor atención al cliente, donde requiere que los colaboradores de la institución muestren una mejor empatía al momento de prestar atención a las necesidades.

Con lo que respecta a la dimensión tangible, la Institución tiene que aprovechar la tecnología, en tanto físicamente los bancos no pueden ofrecer una atención de 24/7, sin embargo, las personas necesitan realizar transacciones (depósitos, sacar dinero) etc. para ello es necesario crear mecanismos a fin de realizar operaciones en línea, en efecto también colocar más cajeros multifuncionales para que ellas puedan tener una mayor accesibilidad a las instalaciones como también invertir en la infraestructura comprando nuevos equipos que sean visualmente atractivos.

Mientras tanto en la dimensión de confiabilidad, las clientas acuden a la financiera por diversos requerimientos, por ello deben utilizar un lenguaje claro y tomar medidas necesarias con respecto al tiempo para resolver problemas, es decir que existen algunas personas que no están habituadas a los conceptos financieros o se les hace difícil de entenderlos. Por lo tanto, se sugiere tener un área de supervisión de quejas y reclamos de los clientes, en la cual los colaboradores de la financiera deberán informar sobre algún inconveniente al gerente de la institución, con el fin de que, si existiera un problema, el encargado deberá facilitar y brindar una rápida solución, de esta manera las clientas sientan interés por parte de la empresa.

De este modo, en la dimensión accesibilidad, la financiera debe organizar un sistema de turnos eficaz que permita atender lo más rápido a las clientes (acá se aplica la teoría de colas). Lo que se pretende en esta dimensión es retener a las clientas para que sigan gozando de los servicios bancarios brindados por parte de la financiera. En paralelo se debe orientar a las clientas sobre todo sin son clientas nuevas, que es vital, más aún cuando llegan a un banco por primera vez y

no saben a dónde ir o a qué hacer en particular. Es importante que la financiera cuente con un personal encargado en brindar orientación al cliente y pueda guiarlo correctamente, fortaleciendo sus habilidades comunicativas a fin de ofrecer el mejor trato a las personas.

Para reforzar la dimensión de atención, se sugiere que la institución Compartamos financiera mantenga los horarios de atención establecidos, además de estar pendientes de sus clientes, para que ellas se sientan seguras y en confianza a la calidad de servicio ofrecido, logrando tener una lealtad hacia la organización por parte de ellas.

Por último, en la dimensión de imagen se debe brindar capacitaciones periódicas a los colaboradores de la financiera, esto con el fin de que se encuentren actualizados sobre los diferentes o nuevos procesos, además ayudara a mantener una buena imagen de la organización lo cual va a contribuir a mejorar la calidad del servicio brindado. Por otro lado, para lograr una transparencia frente a las clientas no se debe utilizar publicidad engañosa en lo que refiere a información confusa que lleve a las clientas a tomar malas decisiones, un ejemplo sería los famosos seguros.

Para finalizar, este estudio se encamino por el lado no experimental, donde su foco de estudio es la calidad de servicio en las instituciones financieras, en la cual se debe medir de forma periódica, con la intención de identificar los problemas o dificultades que se presenten en la organización, dando mejoras, evitando insatisfacciones por parte de sus clientas.

## VII. Referencias

- Al-Habil, W. et al. (2017). The Impact of the Quality of Banking Services on Improving the Marketing Performance of Banks in Gaza Governorates from the Point of View of Their Employees. *International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)*, 1, 197-217
- Al-Hawari, MohD & Hartley, Nicole & Ward, Tony. (2005). Measuring Banks' Automated Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *Marketing Bulletin*. 16. Article 1, pp 1 -19.
- Ali, I. et al. (2012). Corporate reputation, consumer satisfaction and loyalty. *Romanian Review Of Social Sciences*, 3, 13-23
- Ballesteros, A & García, T. (2017). Implicaciones de la automatización en el servicio al cliente y los puestos de cajeros en la Industria Bancaria. España: Universidad Nacional de Santiago del Estero.
- Begazo, G. (2018). *Medición de la calidad de servicio en la Institución Financiera Compartamos Arequipa Agencia La Pampilla a través de la escala Servqual 2017*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Berdugo-Correa, C., Barbosa, R., & Prada-Angarita, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna*, vol. 83, núm. 197, 213-222.
- Boateng, J. (2018). Customer Service as a Quality Management Tool in Customer Retention: A Look in the Banking Sector. A Case Study of Anum Rural Bank. University College. Ghana.
- Bollet, F., Vargas, J., Rengifo, G., Flores, L. & Santiago, Jhan. (2017), Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017. Pucallpa: Universidad Privada de Pucallpa.
- Chakrabarti, S., Trehan, D. & Makhija, M. (2018), "Assessment of service quality using text mining – evidence from private sector banks in India", *International Journal of Bank Marketing*, 36 (4), 594-615.
- Chamorro, P. y Rubio, L. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta publicaciones.
- Cobra, M. (2015). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. 4a. ed., Bogotá: McGraw-Hill.

- Cortijo, A. (2016). *Calidad de servicios y fidelización del cliente del área de Créditos de Financiera Confianza, Agencia Huamachuco - año 2015*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing, Vol. 56, (Julio), pp. 55-68*.
- Dávila, J. y Flórez, M. (2016). Estrategias de calidad del servicio en instituciones bancarias: factores que influyen en la calidad del servicio percibida. *XVII Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica. (mayo), pp. 2821 – 2835*.
- Espinoza, N. (2016). *Calidad de servicios y fidelización del cliente del área de Créditos de Financiera Confianza, Agencia Huamachuco - año 2015*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Flavian, C.; Torres, E. & Guinaliu, M. (2004). Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services. *Int. J. Bank Mark. 22, 366–384*.
- Golec, M. (2018). Cooperative banks' social responsibility: The lending activities of a group of cooperative banks in Poland. *Forum Sci. Oecon, 6, 41–52*
- Gonzalez Aponcio, Z. (2001). *El reto de la calidad del servicio financiero en la Comunidad Autónoma de Canaria*. Santa Cruz de Tenerife: Fyde Cajacanarias.
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina, 113-135*.
- Grönroos, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in the service Sector*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (5ª. ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (7ª. ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Jiménez, J., León, F., Purihuaman, N., & Susano, F. (2016). *Calidad en el Sector Financiero-Banca del Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Lakshmi, K.; Sri Hari, V. & Paramashivaiah, P. (2013). Study on Customer Satisfaction towards Online Banking services with reference to Bangalore city. *Acme Intell. Int. J. Res. Manag. 2, 1–18*.
- Lau, M. et al. (2006). The brand loyalty of sportswear in Hong Kong. *Journal of Textile and Apparel, technology and management, 5 (1), 1-13*


- Lebdaoui, H. & Chetioui, Y. (2020), "CRM, service quality and organizational performance in the banking industry: a comparative study of conventional and Islamic banks", *International Journal of Bank Marketing*,
- Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Mei, M. et al. (2013). Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study. *Contemporary Management Research*, 9 (3), 263-282.
- Mendoza, C. & Ramos. A. (2020) Evaluación de la calidad de servicio con la utilización de indicadores cualitativos y cuantitativos en el Sector Bancario. Vol.6, núm. 3, Julio-Setiembre 2020. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- 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.
- Narciso, A. & Martin, J. (2019). The Quality of Service of Commercial Banks in The City of Tarlac. *Southeast Asian Journal of Science and Technology* ,4,6-11.
- 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.
- Pakurá et al. (2019). *The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector*. *Sustainability* 11, 2-24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y 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. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard on measuring service quality: Implications for further research. *J. Mark.*, 58, 111–124.
- Radomir, L., Plaias, I., & Nistor, V. (2012). A review of the service quality concept-past, present and perspectives. *Marketing-from information to decision*, 5, 404-427.
- Ruiz, B., Esteban, A. & Gutiérrez, B. (2014) Determinants of reputation fleeing Spanish financial institutions among their customers in a context of economic crisis. *Business Research Quarterly* 17,259-2
- Saravia, E. (2018). Technology Adoption in Electronic Banking Services. *Revista internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*. Vol. 6(2). Lima: Universidad del Pacífico.

- Shih, Y. 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.*
- 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. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 1270-1293.
- Valdiviezo, Z. (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Van Iwaarden, J. et al. (2003). Applying SERVQUAL to Web sites: An exploratory study. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20 (8), 919-935.
- Vega, A. (2014). *Derecho Mercantil*. Planeta. España.
- Vera, J. & Trujillo, A. (2018). Medir desempeño del servicio de bancos detallistas en México: una adaptación del Servperf. *Contaduría y Administración* 63 (4), 1-18.
- Yarimoglu, E. (2014). A review on dimensions of service quality models. *J. Mark. Manag.* 2, 79–93.

## VIII. Anexos

### Anexo 1

#### Carta de Presentación USAT



Chiclayo, 20 de noviembre de 2019

**Carta N° 211-2019-USAT-EADM**

Señor  
**Ruben Jefry Orderique Santisteban**  
Gerente de Compartamos Financiera-Agencia chorrillos  
Presente.-

**Asunto:** Recabar información para trabajo de investigación

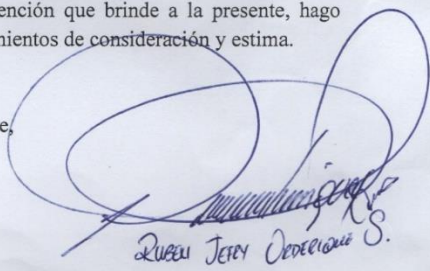
De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle el cordial saludo a nombre de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, y a la vez manifestar que la señorita: **LLUEN SANTISTEBAN, EVELYN ANGELICA**, con Código Universitario: 131CV43571 y DNI: 75532025, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales; solicita información para el desarrollo de su trabajo de investigación que lleva por título: "Estrategias para la calidad de servicio en la Financiera Compartamos Agencia Chorrillos".


Por lo que solicito a Usted brindarle su apoyo para la realización de sus objetivos.

Sin otro particular y agradeciendo la atención que brinde a la presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



**RUBEN JEFY ORDERIQUE S.**



ESCUELA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Mgtr. Valeria Tamara Llontop Hernández**  
Directora (e)

Av. San Josemaría Escrivá N°855. Chiclayo-Perú (074) 606200 - 606217 www.usat.edu.pe

## Carta de consentimiento por parte de la Financiera

**Compartamos**  
Financiera.



**“Año de la lucha contra La corrupción e impunidad”**

Lima, 13 de diciembre del 2019

**Profesora:**

**Mgtr. Valeria Llontop Hernandez**

**Directora de la escuela de Administración de Empresas**

**UNIVERSIDAD CATOLICA SANRO TORIBIO DE MOGROVEJO**

Es grato dirigirme a usted y expresarle mi cordial saludo y a la vez comunicarle que, de acuerdo con el documento de la referencia hago constar que se le autoriza al estudiante **EVELYN ANGELICA LLUEN SANTISTEBAN**, de la carrera profesional de Administración de Empresas a realizar su trabajo de investigación en esta institución, permitiéndole realizar el levantamiento de información para desarrollar el proyecto de investigación de tesis según su cronograma de actividades.

Atentamente.

Ruben Jeffrey Orderique Santisteban  
Gerente de Agencia Grupal  
Compartamos Financiera

## Anexo 3

### Instrumento para medir la calidad de servicio

#### Cuestionario



**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Escuela de Administración de Empresas**

Estimada encuestada, esta encuesta pretende medir su experiencia de servicio en Compartamos Financiera. Por favor sea objetivo en sus respuestas, para ello tiene una escala del 1 al 5 donde:

(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo

Edad: \_\_\_\_\_

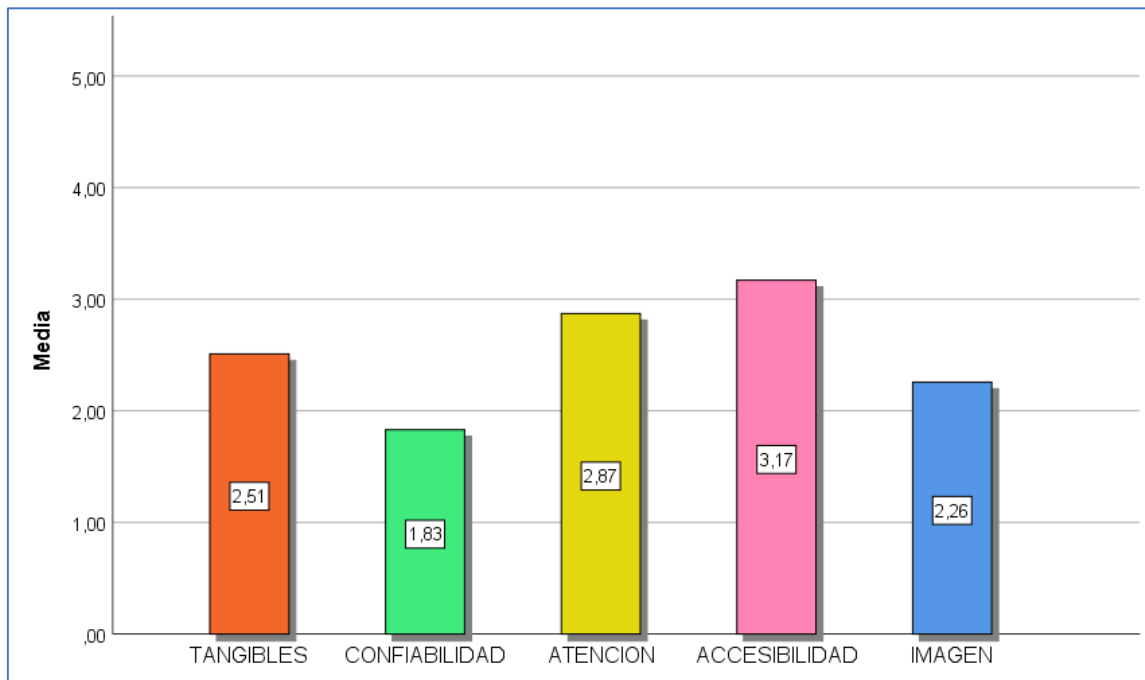
N°	Ítems	TD	D	I	DA	TDA
<b>Tangibles</b>						
1	¿En Compartamos Financiera cuenta con un equipamiento moderno?	1	2	3	4	5
2	¿Las instalaciones de Compartamos Financiera son visualmente atractivas?	1	2	3	4	5
3	¿Los empleados de Compartamos Financiera presentan una apariencia muy bien cuidada?	1	2	3	4	5
4	¿Los materiales impresos de Compartamos Financiera son visualmente atractivos?	1	2	3	4	5
<b>Confiabilidad</b>						
5	¿Cuándo Compartamos Financiera promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?	1	2	3	4	5
6	¿Cuándo usted tiene un problema, Compartamos Financiera muestra un interés sincero en resolverlo?	1	2	3	4	5
7	¿En Compartamos Financiera realiza bien el servicio a la primera vez?	1	2	3	4	5
8	¿En Compartamos Financiera cumple con sus servicios en el tiempo prometido?	1	2	3	4	5
9	¿En Compartamos Financiera evita cometer errores en los registros?	1	2	3	4	5
10	¿Los empleados de Compartamos Financiera le dicen exactamente en qué tiempo se cumplirá el servicio?	1	2	3	4	5
<b>Atención</b>						
11	¿Los empleados de Compartamos Financiera le brindan un servicio rápido?	1	2	3	4	5
12	¿Los empleados de Compartamos Financiera siempre están dispuestos a ayudarlo?	1	2	3	4	5
13	¿Los empleados de Compartamos Financiera siempre tienen tiempo de responder a sus solicitudes?	1	2	3	4	5
14	¿El comportamiento de los empleados de Compartamos Financiera genera confianza en los clientes?	1	2	3	4	5
15	¿Se siente seguro al realizar transacciones en Compartamos Financiera?	1	2	3	4	5
16	¿Los empleados de Compartamos Financiera muestran cortesía siempre con usted?	1	2	3	4	5
17	¿En Compartamos Financiera le brindan atención personalizada?	1	2	3	4	5
18	¿Los empleados de Compartamos Financiera tienen el conocimiento necesario para responder a sus preguntas?	1	2	3	4	5
19	¿En Compartamos Financiera tienen horarios de atención convenientes para sus clientes?	1	2	3	4	5
20	¿A Compartamos Financiera realmente le importan sus necesidades?	1	2	3	4	5
21	¿Los empleados de Compartamos Financiera entienden sus necesidades específicas?	1	2	3	4	5
22	¿El horario en el que opera Compartamos Financiera se acomoda a sus necesidades?	1	2	3	4	5
<b>Accesibilidad</b>						
23	¿El acceso a Compartamos Financiera es fácil (estacionamiento)?	1	2	3	4	5
24	¿La ubicación de Compartamos Financiera le es favorable?	1	2	3	4	5
25	¿La diversidad de productos financieros que ofrece Compartamos Financiera se ajusta a sus necesidades?	1	2	3	4	5
<b>Imagen de los Productos y Servicios</b>						
26	¿Considera que Compartamos Financiera tiene buena reputación?	1	2	3	4	5

27	¿Confía en la credibilidad de los servicios de Compartamos Financiera?	1	2	3	4	5
28	¿Considera que Compartamos Financiera muestra solidez y fiabilidad en sus operaciones financieras?	1	2	3	4	5
29	¿Considera que Compartamos Financiera tiene las condiciones financieras ventajosas: tipos de interés, plazos de amortización y comisiones?	1	2	3	4	5
30	¿Considera que los productos y servicios financieros ofrecidos en Compartamos Financiera, se adaptan a sus necesidades?	1	2	3	4	5

## Anexo 4

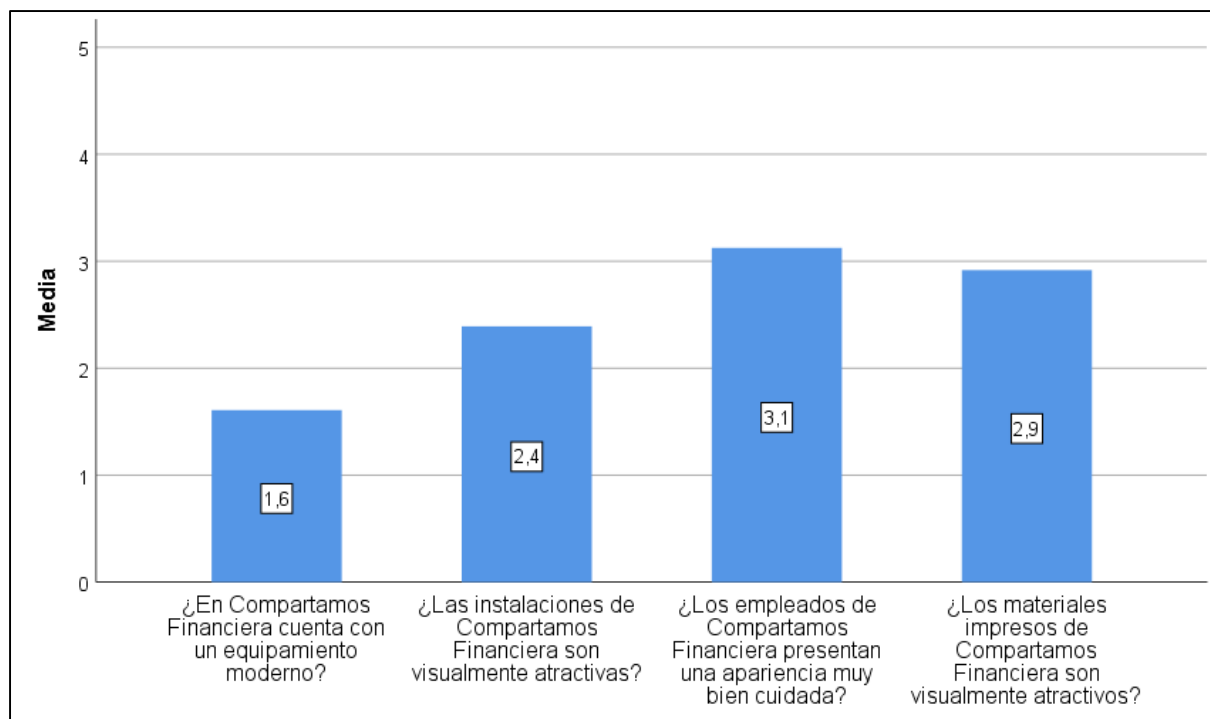
### Tablas de Promedio

*Figura 2. Valores medios de las dimensiones de la Calidad de servicio bancario*



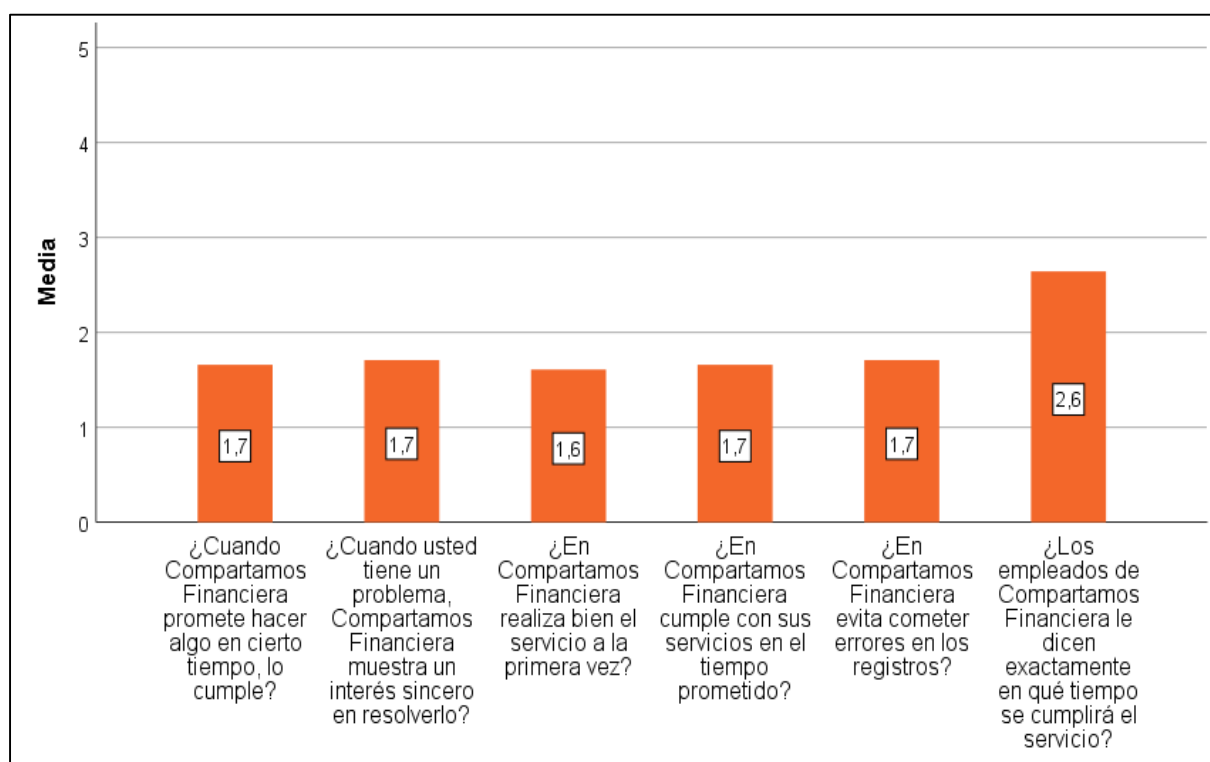
*Fuente: Elaboración Propia*

*Figura 4. Valores medios de ítems - Dimensión Tangibles*



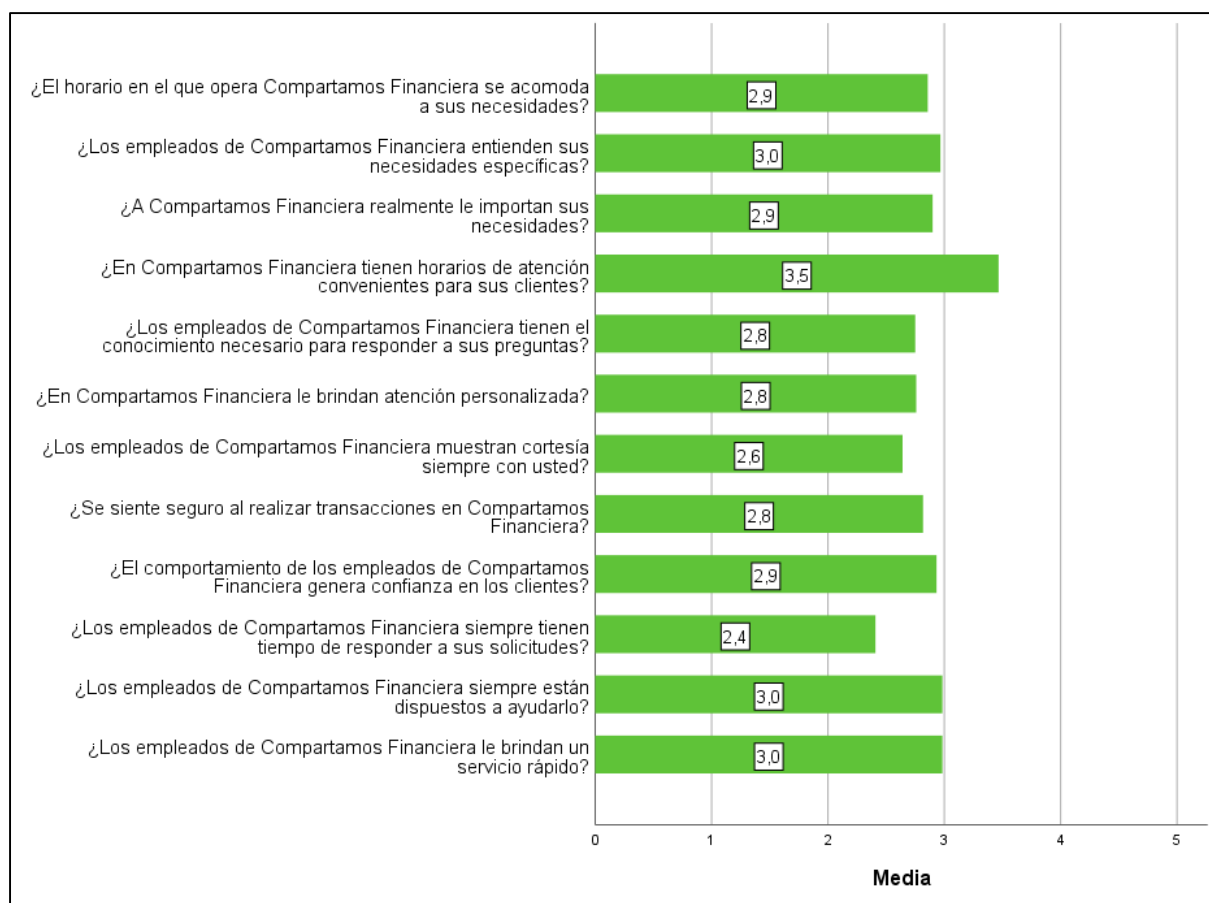
Fuente: Elaboración Propia

**Figura 3. Valores medios de ítems - Dimensión Confiabilidad**



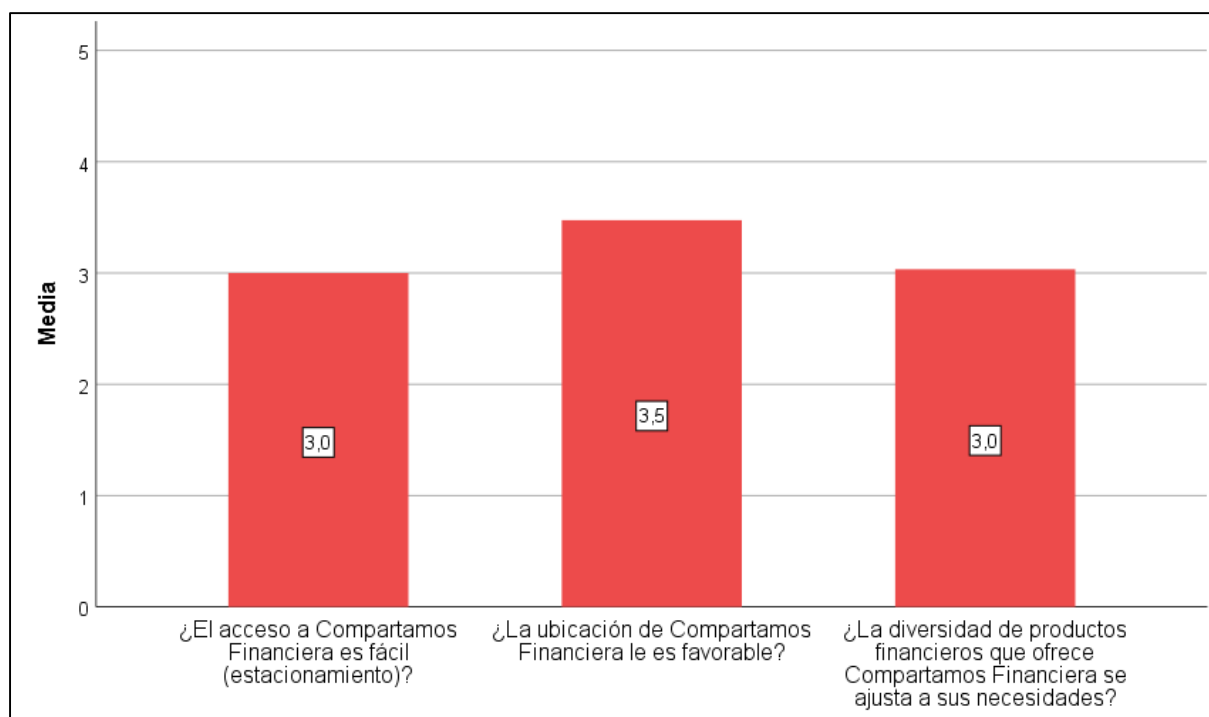
Fuente: Elaboración Propia

**Figura 4. Valores medios de ítems - Dimensión Atención**



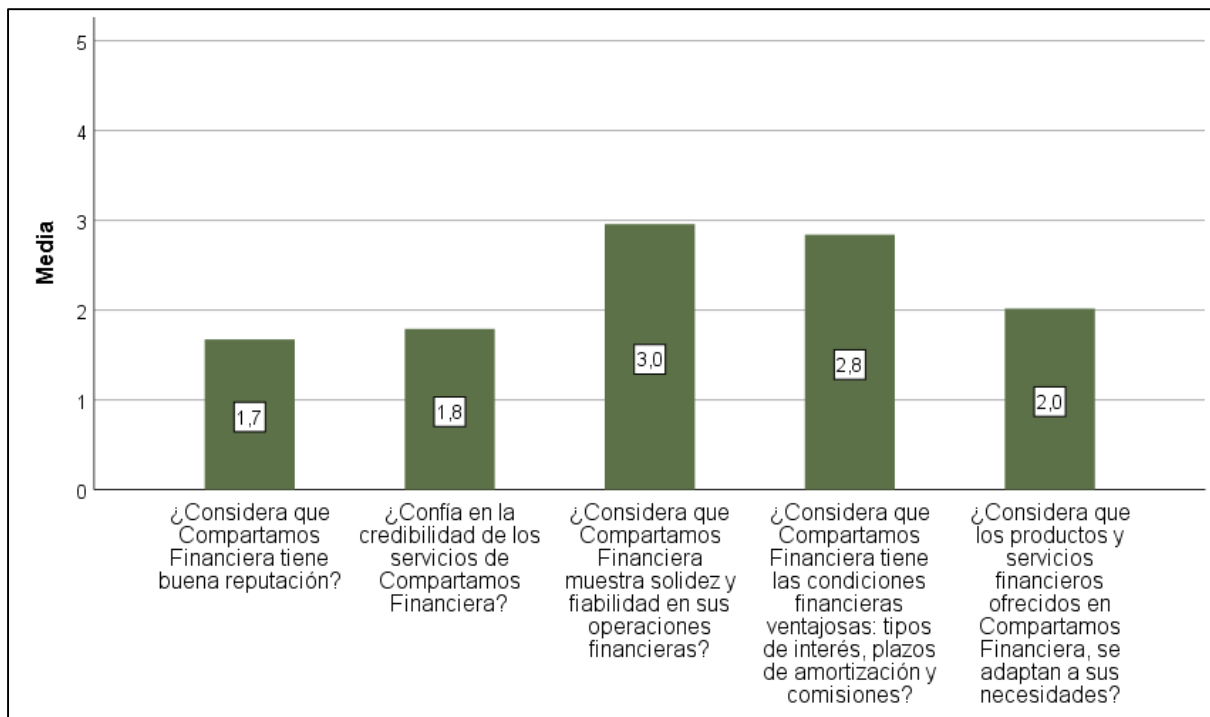
Fuente: Elaboración Propia

**Figura 5. Valores medios de ítems - Dimensión Accesibilidad**



Fuente: Elaboración Propio

**Figura 6. Valores medios de ítems - Dimensión Imagen**



Fuente: Elaboración Propia

## ANEXO 5

## TABLAS CRUZADAS

Tabla 5. Cruzada EDAD\*TANGIBLE

EDAD		TANGIBLE					Total
		1	2	3	4	5	
De 18 a	Recuento	8	18	19	3	1	49
	% dentro de TANGIBLE	66.7%	40.9%	36.5%	27.3%	100.0%	40.8%
De 26 a	% del total	6.7%	15.0%	15.8%	2.5%	0.8%	40.8%
	Recuento	3	11	14	4	0	32
De 36 a	% dentro de TANGIBLE	25.0%	25.0%	26.9%	36.4%	0.0%	26.7%
	% del total	2.5%	9.2%	11.7%	3.3%	0.0%	26.7%
De 46 a	Recuento	1	10	15	2	0	28
	% dentro de TANGIBLE	8.3%	22.7%	28.8%	18.2%	0.0%	23.3%
De 66 a	% del total	0.8%	8.3%	12.5%	1.7%	0.0%	23.3%
	Recuento	0	5	3	2	0	10
De 66 a	% dentro de TANGIBLE	0.0%	11.4%	5.8%	18.2%	0.0%	8.3%
	% del total	0.0%	4.2%	2.5%	1.7%	0.0%	8.3%
Total	Recuento	0	0	1	0	0	1
	% dentro de TANGIBLE	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	0.8%
Total	% del total	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.8%
	Recuento	12	44	52	11	1	120
Total	% dentro de TANGIBLE	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total	10.0%	36.7%	43.3%	9.2%	0.8%	100.0%

Elaboración Propia

Tabla 6. Cruzada EDAD\*CONFIABILIDAD

EDAD		CONFIABILIDAD				Total
		1	2	3	4	
De 18 a	Recuento	15	28	5	1	49
	% dentro de CONFIABILIDAD	34.1%	45.2%	45.5%	33.3%	40.8%
De 26 a	% del total	12.5%	23.3%	4.2%	0.8%	40.8%
	Recuento	18	11	1	2	32
De 36 a	% dentro de CONFIABILIDAD	40.9%	17.7%	9.1%	66.7%	26.7%
	% del total	15.0%	9.2%	0.8%	1.7%	26.7%
De 46 a	Recuento	8	15	5	0	28
	% dentro de CONFIABILIDAD	18.2%	24.2%	45.5%	0.0%	23.3%
De 66 a	% del total	6.7%	12.5%	4.2%	0.0%	23.3%
	Recuento	3	7	0	0	10
De 66 a	% dentro de CONFIABILIDAD	6.8%	11.3%	0.0%	0.0%	8.3%
	% del total	2.5%	5.8%	0.0%	0.0%	8.3%
De 66 a	Recuento	0	1	0	0	1
	% dentro de CONFIABILIDAD	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	0.8%
Total	% del total	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.8%
	Recuento	44	62	11	3	120
Total	% dentro de CONFIABILIDAD	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total	36.7%	51.7%	9.2%	2.5%	100.0%

Elaboración Propia

**Tabla 7. Cruzada EDAD\*ATENCIÓN**

		ATENCIÓN					Total	
		1	2	3	4	5		
EDAD	De 18 a	Recuento	2	17	19	10	1	49
		% dentro de ATENCIÓN	66.7%	47.2%	33.9%	50.0%	20.0%	40.8%
		% del total	1.7%	14.2%	15.8%	8.3%	0.8%	40.8%
	De 26 a	Recuento	1	9	17	3	2	32
		% dentro de ATENCIÓN	33.3%	25.0%	30.4%	15.0%	40.0%	26.7%
		% del total	0.8%	7.5%	14.2%	2.5%	1.7%	26.7%
	De 36 a	Recuento	0	8	15	5	0	28
		% dentro de ATENCIÓN	0.0%	22.2%	26.8%	25.0%	0.0%	23.3%
		% del total	0.0%	6.7%	12.5%	4.2%	0.0%	23.3%
	De 46 a	Recuento	0	2	4	2	2	10
		% dentro de ATENCIÓN	0.0%	5.6%	7.1%	10.0%	40.0%	8.3%
		% del total	0.0%	1.7%	3.3%	1.7%	1.7%	8.3%
	De 66 a	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% dentro de ATENCIÓN	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.8%
		% del total	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.8%
Total		Recuento	3	36	56	20	5	120
		% dentro de ATENCIÓN	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% del total	2.5%	30.0%	46.7%	16.7%	4.2%	100.0%

Elaboración Propia

**Tabla 8. Cruzada EDAD\*ACCESIBILIDAD**

		ACCESIBILIDAD					Total	
		1	2	3	4	5		
EDAD	De 18 a	Recuento	4	15	8	17	5	49
		% dentro de ACCESIBILIDAD	50.0%	41.7%	38.1%	39.5%	41.7%	40.8%
		% del total	3.3%	12.5%	6.7%	14.2%	4.2%	40.8%
	De 26 a	Recuento	3	5	6	14	4	32
		% dentro de ACCESIBILIDAD	37.5%	13.9%	28.6%	32.6%	33.3%	26.7%
		% del total	2.5%	4.2%	5.0%	11.7%	3.3%	26.7%
	De 36 a	Recuento	1	14	4	7	2	28
		% dentro de ACCESIBILIDAD	12.5%	38.9%	19.0%	16.3%	16.7%	23.3%
		% del total	0.8%	11.7%	3.3%	5.8%	1.7%	23.3%
	De 46 a	Recuento	0	2	2	5	1	10
		% dentro de ACCESIBILIDAD	0.0%	5.6%	9.5%	11.6%	8.3%	8.3%
		% del total	0.0%	1.7%	1.7%	4.2%	0.8%	8.3%
	De 66 a	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% dentro de ACCESIBILIDAD	0.0%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%	0.8%
		% del total	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.8%
Total		Recuento	8	36	21	43	12	120
		% dentro de ACCESIBILIDAD	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% del total	6.7%	30.0%	17.5%	35.8%	10.0%	100.0%

Elaboración Propia

Tabla 9. Cruzada EDAD\*IMAGEN Y PRODUCTO

		IMAGEN Y PRODUCTO					Total	
		1	2	3	4	5		
EDAD	De 18 a	Recuento	7	29	11	1	1	49
		% dentro de IMAGEN Y PRODUCTO	43.8%	44.6%	31.4%	50.0%	50.0%	40.8%
	De 26 a	Recuento	4	17	9	1	1	32
		% dentro de IMAGEN Y PRODUCTO	25.0%	26.2%	25.7%	50.0%	50.0%	26.7%
	De 36 a	Recuento	4	14	10	0	0	28
		% dentro de IMAGEN Y PRODUCTO	25.0%	21.5%	28.6%	0.0%	0.0%	23.3%
	De 46 a	Recuento	0	5	5	0	0	10
		% dentro de IMAGEN Y PRODUCTO	0.0%	7.7%	14.3%	0.0%	0.0%	8.3%
	De 66 a	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% dentro de IMAGEN Y PRODUCTO	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%
Total		% del total	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%
		Recuento	16	65	35	2	2	120
		% dentro de IMAGEN Y PRODUCTO	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% del total	13.3%	54.2%	29.2%	1.7%	1.7%	100.0%

Elaboración Propia

Tabla 10. Cruzada OCUPACIÓN\*TANGIBLE

		TANGIBLE					Total	
		1	2	3	4	5		
OCUPACIÓN	Ama de c	Recuento	5	8	11	2	0	26
		% dentro de TANGIBLE	41.7%	18.2%	21.2%	18.2%	0.0%	21.7%
	Empleada	Recuento	2	10	9	2	0	23
		% dentro de TANGIBLE	16.7%	22.7%	17.3%	18.2%	0.0%	19.2%
	Estudian	Recuento	2	8	7	0	0	17
		% dentro de TANGIBLE	16.7%	18.2%	13.5%	0.0%	0.0%	14.2%
	Independ	Recuento	0	10	14	1	1	26
		% dentro de TANGIBLE	0.0%	22.7%	26.9%	9.1%	100.0%	21.7%
	Profesio	Recuento	3	8	11	6	0	28
		% dentro de TANGIBLE	25.0%	18.2%	21.2%	54.5%	0.0%	23.3%
Total		% del total	2.5%	6.7%	9.2%	5.0%	0.0%	23.3%
		Recuento	12	44	52	11	1	120
		% dentro de TANGIBLE	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% del total	10.0%	36.7%	43.3%	9.2%	0.8%	100.0%

Elaboración Propia

**Tabla 11. Cruzada OCUPACIÓN\*CONFIABILIDAD**

OCUPACIÓN		CONFIABILIDAD				Total
		1	2	3	4	
Ama de c	Recuento	8	14	3	1	26
	% dentro de CONFIABILIDAD	18.2%	22.6%	27.3%	33.3%	21.7%
	% del total	6.7%	11.7%	2.5%	0.8%	21.7%
Empleada	Recuento	7	12	2	2	23
	% dentro de CONFIABILIDAD	15.9%	19.4%	18.2%	66.7%	19.2%
	% del total	5.8%	10.0%	1.7%	1.7%	19.2%
Estudian	Recuento	9	8	0	0	17
	% dentro de CONFIABILIDAD	20.5%	12.9%	0.0%	0.0%	14.2%
	% del total	7.5%	6.7%	0.0%	0.0%	14.2%
Independ	Recuento	9	12	5	0	26
	% dentro de CONFIABILIDAD	20.5%	19.4%	45.5%	0.0%	21.7%
	% del total	7.5%	10.0%	4.2%	0.0%	21.7%
Profesio	Recuento	11	16	1	0	28
	% dentro de CONFIABILIDAD	25.0%	25.8%	9.1%	0.0%	23.3%
	% del total	9.2%	13.3%	0.8%	0.0%	23.3%
Total	Recuento	44	62	11	3	120
	% dentro de CONFIABILIDAD	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total	36.7%	51.7%	9.2%	2.5%	100.0%

Elaboración Propia

**Tabla 12. Cruzada OCUPACIÓN\*ATENCIÓN**

OCUPACIÓN		ATENCIÓN					Total
		1	2	3	4	5	
Ama de c	Recuento	0	7	14	3	2	26
	% dentro de ATENCIÓN	0.0%	19.4%	25.0%	15.0%	40.0%	21.7%
	% del total	0.0%	5.8%	11.7%	2.5%	1.7%	21.7%
Empleada	Recuento	1	7	10	3	2	23
	% dentro de ATENCIÓN	33.3%	19.4%	17.9%	15.0%	40.0%	19.2%
	% del total	0.8%	5.8%	8.3%	2.5%	1.7%	19.2%
Estudian	Recuento	0	7	6	4	0	17
	% dentro de ATENCIÓN	0.0%	19.4%	10.7%	20.0%	0.0%	14.2%
	% del total	0.0%	5.8%	5.0%	3.3%	0.0%	14.2%
Independ	Recuento	1	5	16	4	0	26
	% dentro de ATENCIÓN	33.3%	13.9%	28.6%	20.0%	0.0%	21.7%
	% del total	0.8%	4.2%	13.3%	3.3%	0.0%	21.7%
Profesio	Recuento	1	10	10	6	1	28
	% dentro de ATENCIÓN	33.3%	27.8%	17.9%	30.0%	20.0%	23.3%
	% del total	0.8%	8.3%	8.3%	5.0%	0.8%	23.3%
Total	Recuento	3	36	56	20	5	120
	% dentro de ATENCIÓN	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total	2.5%	30.0%	46.7%	16.7%	4.2%	100.0%

Elaboración Propia

**Tabla 13. Cruzada OCUPACIÓN\*ACCESIBILIDAD**

OCUPACIÓN	Ama de c		ACCESIBILIDAD					Total
			1	2	3	4	5	
		Recuento	3	6	8	7	2	26
		% dentro de ACCESIBILIDAD	37.5%	16.7%	38.1%	16.3%	16.7%	21.7%
		% del total	2.5%	5.0%	6.7%	5.8%	1.7%	21.7%
	Empleada	Recuento	1	6	6	8	2	23
		% dentro de ACCESIBILIDAD	12.5%	16.7%	28.6%	18.6%	16.7%	19.2%
		% del total	0.8%	5.0%	5.0%	6.7%	1.7%	19.2%
	Estudian	Recuento	1	6	1	7	2	17
		% dentro de ACCESIBILIDAD	12.5%	16.7%	4.8%	16.3%	16.7%	14.2%
		% del total	0.8%	5.0%	0.8%	5.8%	1.7%	14.2%
	Independ	Recuento	0	7	5	10	4	26
		% dentro de ACCESIBILIDAD	0.0%	19.4%	23.8%	23.3%	33.3%	21.7%
		% del total	0.0%	5.8%	4.2%	8.3%	3.3%	21.7%
	Profesio	Recuento	3	11	1	11	2	28
		% dentro de ACCESIBILIDAD	37.5%	30.6%	4.8%	25.6%	16.7%	23.3%
		% del total	2.5%	9.2%	0.8%	9.2%	1.7%	23.3%
	Total	Recuento	8	36	21	43	12	120
		% dentro de ACCESIBILIDAD	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% del total	6.7%	30.0%	17.5%	35.8%	10.0%	100.0%

Elaboración Propia

**Tabla 14. Cruzada OCUPACIÓN\*IMAGEN Y PRODUCTO**

OCUPACIÓN	Ama de c		IMAGEN Y PRODUCTO					Total
			1	2	3	4	5	
		Recuento	5	13	8	0	0	26
		% dentro de IMAGEN Y PRODUCTO	31.3%	20.0%	22.9%	0.0%	0.0%	21.7%
		% del total	4.2%	10.8%	6.7%	0.0%	0.0%	21.7%
	Empleada	Recuento	2	12	7	0	2	23
		% dentro de IMAGEN Y PRODUCTO	12.5%	18.5%	20.0%	0.0%	100.0%	19.2%
		% del total	1.7%	10.0%	5.8%	0.0%	1.7%	19.2%
	Estudian	Recuento	2	7	6	2	0	17
		% dentro de IMAGEN Y PRODUCTO	12.5%	10.8%	17.1%	100.0%	0.0%	14.2%
		% del total	1.7%	5.8%	5.0%	1.7%	0.0%	14.2%
	Independ	Recuento	3	14	9	0	0	26
		% dentro de IMAGEN Y PRODUCTO	18.8%	21.5%	25.7%	0.0%	0.0%	21.7%
		% del total	2.5%	11.7%	7.5%	0.0%	0.0%	21.7%
	Profesio	Recuento	4	19	5	0	0	28
		% dentro de IMAGEN Y PRODUCTO	25.0%	29.2%	14.3%	0.0%	0.0%	23.3%
		% del total	3.3%	15.8%	4.2%	0.0%	0.0%	23.3%
	Total	Recuento	16	65	35	2	2	120
		% dentro de IMAGEN Y PRODUCTO	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% del total	13.3%	54.2%	29.2%	1.7%	1.7%	100.0%

Elaboración Propia

## ANEXOS 6

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Portillo Copuño y Lilibona Milosnos mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado "ESTRATEGIAS PARA LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FINANCIERA COMPARTAMOS AGENCIA CHORRILLOS - LIMA 2019"; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 03 de Junio de 2020.

  
-----  
**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Portillo Copuño y Lilibona Milosnos  
Cargo Actual: COORDINADORA ACADÉMICO - USAT