

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN
ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL CANAL DE CAJEROS CORRESPONSALES
EN INSTITUCIONES FINANCIERAS EN LIMA METROPOLITANA Y CALLAO**

PRESENTADA POR:

Fernando Ocampo Anduaga

María Gracia Sotomayor Meza

Nilo Martín Vásquez Aliaga

Alfredo César Zorrilla Ríos

Asesor: Daniel Eduardo Guevara Sanchez

Surco, marzo del 2020

Agradecimientos

Nuestro agradecimiento al profesor Daniel Guevara por su dedicación, confianza, paciencia y acompañamiento en el desarrollo de la tesis. Asimismo, agradecemos a nuestras familias por toda su comprensión, motivación y apoyo durante los meses de estudio de la maestría y el proyecto de tesis.



Dedicatoria

A mis padres, BOCH y Norita, por ser mi razón poderosa y forjar toda mi vida profesional. A mis hermanos por estar siempre allí apoyándome. A mis sobrinos para que sigan este gran legado. Y sobretodo al amor de mi vida, Diana, por haberme apoyado durante todo este proceso donde tuvimos que sacrificar horas juntos.

Fernando Ocampo

A mis padres, Nancy y Alfredo, por su infinito amor y apoyo incondicional, porque forjaron en mí lo que soy como profesional y persona.

María Gracia Sotomayor

A mi madre por su dedicada constancia y a Miguel Lamas, un gran soporte en todo sentido.

Nilo Vásquez

A mis padres, Ana María y César Alfredo: gracias por todo su esfuerzo y dedicación, que me han permitido desarrollarme personal y profesionalmente. A mis hermanos: gracias por estar ahí. Y para Karen: gracias por todo tu amor, paciencia y apoyo, sin los cuales esto no habría sido posible.

Alfredo Zorrilla

Resumen Ejecutivo

Los cajeros corresponsales, entendido como un tercero fuera del sistema financiero que presta ciertos servicios bancarios (SBS, 2008), es uno de los canales alineados a la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera – ENIF, la cual cuenta con los siguientes tres pilares: acceso, uso y calidad de los servicios financieros (MEF, 2015). Este canal, reconocido por su costo eficiencia (BCP, 2018), ha tenido a nivel nacional un importante crecimiento en la última década (ASBANC, 2017). Este canal viene generando una creciente atención, no obstante, surge una problemática ante la falta de estudios publicados que evalúen su calidad de servicio. Por tal motivo, el presente estudio utilizará la herramienta SERVQUAL para medir la calidad del servicio en cajeros corresponsales de determinadas zonas geográficas de Lima Metropolitana y la Provincia Callao denominadas “periféricas”.

Este instrumento mide la calidad de servicio a través de cinco dimensiones (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), contraponiendo las expectativas de los usuarios con sus percepciones (Parasuraman, 1988). El estudio se realizó adaptando el cuestionario del instrumento para ser aplicado a 384 personas de 18 a 64 años, que califican como usuarios recurrentes de este servicio. Los resultados obtenidos validaron la capacidad del instrumento para medir la calidad del servicio en este canal, demostrándose que existe un impacto de cada una de las dimensiones. Las mayores brechas entre expectativas y percepciones de los usuarios fueron encontradas en empatía, capacidad de respuesta y seguridad (en ese orden). Con estos hallazgos se trabajó en los lineamientos de tres planes de acción para reducir las mayores brechas identificadas, siendo la actividad más importante el desarrollo de una campaña de capacitación dirigida a las personas que atienden a los cajeros corresponsales. Con esto, se pretende fortalecer la relación existente entre las entidades bancarias y los establecimientos comerciales que brindan este servicio, para reducir las brechas de la dimensión empatía, mejorando la calidad del servicio.

Abstract

The correspondent banking agent, understood as a third party outside the financial system that provides certain banking services (SBS, 2008), is one of the channels aligned to the National Financial Inclusion Strategy – ENIF (acronym in Spanish), which has three pillars: access, use and quality of financial services (MEF, 2015). This channel, recognized for its cost efficiency (BCP, 2018), has had an important growth nationwide in the last decade (ASBANC, 2017). This channel has been generating increasing attention; however, there is a research gap due to the lack of published studies that have assessed its quality of service. For this reason, the present study will use the SERVQUAL tool to measure the quality of service in correspondent banking agent of certain geographical areas of Metropolitan Lima and the Province of Callao, called as “peripherals”.

This instrument measures the quality of service through five dimensions (tangibility, assurance, tangible, empathy and responsiveness), contrasting user expectations with their perceptions (Parasuraman, 1988). The study was carried out by adapting the questionnaire of the instrument, to be applied to 384 individuals between 18 to 64 years old, who qualify as recurring users of this service. The results obtained validate the suitability of the instrument to measure the quality of the service in this channel, showing that there is an impact in each of the dimensions. The largest gaps between user’s expectations and perceptions were found in empathy, responsiveness and assurance (in that order). These results made possible to build three action plans, to reduce the largest gaps found, been the most important activity a training for the workers at the correspondent banking agents. This is intended to strengthen the relationship between banks and the stores that provide the service, to reduce the gaps in the empathy dimension, improving the quality of service.

Tabla de contenido

Lista de Tablas	vi
Lista de Figuras.....	viii
Capítulo I: Introducción	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Definición del Problema	3
1.3. Propósito de la Investigación	3
1.3.1. Objetivos de la Investigación.....	3
1.3.2. Pregunta de Investigación	4
1.3.3. Hipótesis de Investigación	5
1.4. Justificación de la Investigación	6
1.5. Viabilidad de la Investigación	7
1.5.1. Limitaciones.....	8
1.5.2. Delimitaciones	8
1.6. Resumen.....	9
Capítulo II: Marco Teórico.....	10
2.1. Documentación	10
2.2. La Calidad de Servicio como parte del Marketing de Servicios.....	12
2.3. Importancia de la Percepción y las Expectativas en la Calidad de Servicio.....	13
2.4. Medición de la Calidad de Servicio: El Modelo SERVQUAL.....	16
2.5. Otros Modelos de Medición de Calidad de Servicio	18
2.6. El Modelo SERVQUAL aplicado al Sector Bancario	20
2.7. Análisis de la Industria Bancaria en el Perú	22
2.7.1. El canal Cajeros Corresponsales.....	25

2.7.2. Los Cajeros Corresponsales en Lima Metropolitana y el Callao.....	28
2.8. Resumen.....	32
2.9. Conclusiones.....	33
Capítulo III: Metodología de la Investigación	34
3.1. Diseño de la Investigación.....	34
3.2. Instrumento	36
3.2.1. Preparación del instrumento	37
3.2.2. Utilización del instrumento en otras investigaciones.....	38
3.2.3. Eficiencia del instrumento en otras investigaciones	38
3.3. Población, Muestra y Selección de la Muestra	39
3.4. Recolección de Datos.....	41
3.5. Prueba de Hipótesis.....	42
3.5.1. Fase de estudio de correlación entre variables.....	44
3.5.2. Fase de estudio de regresión lineal entre variables.....	45
3.6. Resumen.....	46
Capítulo IV: Análisis y Discusión de resultados	47
4.1. Análisis Demográfico	47
4.2. Contraste de Hipótesis	49
4.3. Puntuaciones SERVQUAL.....	66
4.3.1. SERVQUAL general	66
4.3.2. SERVQUAL por zona geográfica	68
4.3.3. SERVQUAL por género	69
4.3.4. SERVQUAL por grupo etario	70
4.3.5. SERVQUAL por banco	71
4.4. Resumen.....	73

Capítulo V: Plan de Acción	74
5.1. Objetivo Principal	74
5.2. Objetivo Específico 1: Reducir la brecha en la dimensión empatía	75
5.2.1. Estrategia.....	75
5.2.2. Actividades	75
5.2.3. Responsables.....	76
5.2.4. Plazo.....	77
5.2.5. Indicadores.....	77
5.2.6. Costos.....	77
5.3. Objetivo Específico 2: Reducir la brecha en la dimensión cap. de respuesta.....	79
5.3.1. Estrategia.....	79
5.3.2. Actividades	79
5.3.3. Responsables.....	80
5.3.4. Plazo.....	80
5.3.5. Indicadores.....	80
5.3.6. Costos.....	81
5.4. Objetivo Específico 3: Reducir la brecha en la dimensión seguridad	81
5.4.1. Estrategia.....	81
5.4.2. Actividades	82
5.4.3. Responsables.....	83
5.4.4. Plazo.....	83
5.4.5. Indicadores.....	83
5.4.6. Costos.....	83
5.5. Resumen.....	84
5.6. Cuadro de mando del Plan de Acción.....	86

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones	87
6.1. Conclusiones	87
6.2. Recomendaciones	90
6.2.1. Contribuciones	92
6.2.2. Posibles Investigaciones Futuras	92
Referencias	93
Apéndices	105
Apéndice A Encuesta SERVQUAL Cajeros Corresponsales	105
Apéndice B Puntuaciones SERVQUAL por dimensión	107
Apéndice C SERVQUAL score por dimensión y por Zona Geográfica	108
Apéndice D Detalle de la Muestra por Banco y Zona Geográfica de Lima y Callao	109
Apéndice E Mapa de Lima y Callao por Distritos	110

Lista de Tablas

Tabla 1.	<i>Estudios previos de aplicación de la herramienta SERVQUAL.....</i>	21
Tabla 2.	<i>Balance Créditos/Obligaciones de la Banca Múltiple a Marzo 2019.....</i>	23
Tabla 3.	<i>Cajeros Corresponsales Lima Metropolitana a junio 2019 (SBS).....</i>	29
Tabla 4.	<i>Número de Agencias, Cajeros Automáticos y Cajeros Corresponsales en Lima Metropolitana y La Provincia Constitucional del Callao</i>	31
Tabla 5.	<i>Número de ítems del cuestionario SERVQUAL por dimensión del servicio</i>	36
Tabla 6.	<i>Detalle de la Muestra por Banco y Sector Geográfico de Lima y Callao.....</i>	41
Tabla 7.	<i>Distribución por rango etario y género.....</i>	48
Tabla 8.	<i>Distribución por Rango Etario y Distrito Periférico.....</i>	49
Tabla 9.	<i>Análisis de R2</i>	51
Tabla 10.	<i>Análisis ANOVA.....</i>	52
Tabla 11.	<i>Análisis de Coeficientes</i>	53
Tabla 12.	<i>Dispersión TA versus QS.....</i>	55
Tabla 13.	<i>Coeficiente de determinación TA versus QS.....</i>	55
Tabla 14.	<i>Prueba de coeficientes de la variable TA</i>	56
Tabla 15.	<i>Correlación CO versus QS.....</i>	57
Tabla 16.	<i>Coeficiente de determinación CO versus QS.....</i>	58
Tabla 17.	<i>Prueba de coeficientes de la variable CO</i>	58
Tabla 18.	<i>Correlación CA versus QS.....</i>	60
Tabla 19.	<i>Coeficiente de determinación CA versus QS.....</i>	60
Tabla 20.	<i>Prueba de coeficientes de la variable CA.....</i>	61
Tabla 21.	<i>Correlación SE versus QS</i>	62
Tabla 22.	<i>Coeficiente de determinación SE versus QS.....</i>	63
Tabla 23.	<i>Prueba de coeficientes de la variable SE</i>	63

Tabla 24. <i>Correlación EM versus QS</i>	65
Tabla 25. <i>Coeficiente de determinación EM versus QS</i>	65
Tabla 26. <i>Prueba de coeficientes de la variable EM</i>	66
Tabla 27. <i>Resultados del SERVQUAL score general</i>	67
Tabla 28. <i>Resultados del SERVQUAL por dimensión</i>	67
Tabla 29. <i>Promedio de SERVQUAL score ponderado por dimensión</i>	68
Tabla 30. <i>Resultados del SERVQUAL por Zona Geográfica</i>	69
Tabla 31. <i>Resultados del SERVQUAL por dimensión y género</i>	70
Tabla 32. <i>Resultados del SERVQUAL por dimensión y grupo etario</i>	71
Tabla 33. <i>Resultados del SERVQUAL por dimensión y banco</i>	72
Tabla 34. <i>Costeo del Programa de Lealtad (en PEN)</i>	78
Tabla 35. <i>Costeo del Programa de Capacitación (en PEN)</i>	81
Tabla 36. <i>Costeo del Programa de Capacitación (en PEN)</i>	84
Tabla 37. <i>Cuadro de Mando del Plan de Acción</i>	86

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa de Literatura	11
Figura 2. Transacciones Monetarias, participación según canal 2018. Extraído de la Nota Semanal de ASBANC (Febrero 2019).....	26
Figura 3. Distribución por género y zona geográfica	48
Figura 4. Distribución por grupo etario y género	49
Figura 5. Dispersión TA versus QS	54
Figura 6. Dispersión CO versus QS	57
Figura 7. Dispersión CA versus QS	59
Figura 8. Dispersión SE versus QS.....	62
Figura 9. Dispersión EM versus QS	64
Figura 10. Resultados por SERVQUAL por dimensión.....	67
Figura 11. Resultados de expectativas y percepciones por dimensión SERVQUAL.....	68
Figura 12. Expectativas y Percepciones por Zona Geográfica	69
Figura 13. Resultados por SERVQUAL Score por Dimensión y por Género.....	70
Figura 14. Resultados por SERVQUAL score por dimensión y por grupo etario.....	71
Figura 15. Resultados por SERVQUAL score por dimensión y por banco.....	72
Figura 16. Resumen del plan de acción para mejorar la calidad de servicio	74

Capítulo I: Introducción

1.1. Antecedentes

Durante los últimos años, el alto grado de competencia en el Sector Bancario se ha mantenido a pesar del gran nivel de concentración que existe en el mercado (ASBANC, 2018). Esto ha generado que las entidades financieras se mantengan en una constante búsqueda de factores diferenciadores para retener y atraer a nuevos clientes. Sin embargo, la dinámica del mercado dificulta que los participantes mantengan ventajas competitivas en el tiempo, pues ya no se trata únicamente de ofrecer nuevos productos y servicios, sino más bien de brindar servicios de alta calidad que cierren la brecha entre las necesidades del cliente y sus expectativas (Ennew et al., 2018).

Por otro lado, la baja penetración del Sector Bancario en el país (FMI, 2019; Ipsos, 2016) sujeto a varios factores como informalidad laboral, ubicación geográfica, nivel educativo, entre otros (INEI, 2018), genera en el sector varias oportunidades para la expansión de los servicios financieros. Por tal motivo, una de las estrategias del Estado Peruano es lograr una mayor inclusión financiera promoviéndola a través de la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera - ENIF, la cual basa sus acciones en tres pilares: (a) acceso, (b) uso y (c) calidad de los servicios financieros (MEF, 2015). De lo antes expuesto se infiere que existe un interés nacional, compartido y orientado a la búsqueda de herramientas que permitan mejorar la calidad de los servicios financieros, incrementando la penetración bancaria y logrando un mayor bienestar entre los usuarios.

Siendo la calidad de los servicios financieros uno de los pilares fundamentales de la ENIF, es relevante definir este concepto y profundizar sobre estudios referidos al mismo. En la revisión de la literatura podemos encontrar que durante años muchos autores han estudiado la calidad del servicio. Parasuraman et al. (1985), Grönroos (1984) y Teas (1993) son algunos autores que han propuesto instrumentos para medir la calidad de servicio, los cuales en su

mayoría tratan de evaluar varias dimensiones de la calidad y plantean cuestiones respecto a cada una de ellas para obtener una medida que permita confirmar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Una de las herramientas más utilizadas en este conocimiento, es SERVQUAL, la cual fue planteada inicialmente por Parasuraman (1985) y posteriormente complementada por otros autores (Teas, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Diamantopoulos, A. & Winklhofer, 2001; Tsoukatos & Mastroianni, 2010). Esta herramienta plantea cinco dimensiones para medir la calidad del servicio, y desarrolla un cuestionario por cada una de las dimensiones; dicho cuestionario mide las expectativas, lo que esperan los clientes antes de recibir el servicio, y las percepciones, lo que los clientes evidenciaron una vez recibido el servicio. Finalmente, la herramienta compara ambos resultados obteniendo las brechas de la calidad del servicio.

En el sector financiero, existen varios estudios que utilizan SERVQUAL, uno de los más resaltantes es el realizado por Merino (2011), quien realiza un estudio teórico, cualitativo y cuantitativo con SERVQUAL para obtener una “herramienta específica, fiable, operativa, dinámica y flexible para medir la calidad de servicio en las entidades financieras” (Merino, 2011). En el Perú, Alarcón et al. (2017) realizó un estudio cuantitativo para comprobar que las dimensiones del SERVQUAL tienen un impacto en la calidad del servicio para clientes millenials del banco BBVA Perú. Escobedo et al. (2019) realizó un estudio cuantitativo para evaluar la calidad de servicio en clientes con créditos vigentes en el CMAC Cusco. Como se puede observar, los estudios identificados en Perú sobre la calidad de servicios financieros han aplicado el modelo desde un punto de vista cuantitativo y concentrándose en el canal de atención directa al público, en desmedro de otros canales de servicio.

Los canales alternativos han tenido un crecimiento importante durante los últimos años, pasando a representar un gran porcentaje de las operaciones de los usuarios peruanos en la última década (ASBANC, 2019). Dentro de estos canales, los cajeros corresponsales han

resultado beneficiosos para la ENIF, así como para la banca privada, puesto que representan una alternativa costo-eficiente (BCP, 2018). Ante la escasez de estudios que exploren la calidad del servicio en este canal, el presente estudio buscará realizar una evaluación de la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales del Sector Bancario en Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao.

1.2. Definición del Problema

El canal de cajeros corresponsales forma parte de una de las estrategias del sector financiero que busca llegar a más clientes (TEC-IN, 2013), sobre todo en lugares donde existe menor oferta de servicios bancarios, a través de canales de atención costo-eficientes (BCP, 2018). Esta estrategia converge con las políticas del Estado Peruano (MEF, 2016) la cual busca promover el acceso, el uso y la calidad de los servicios bancarios para lograr una mayor inclusión financiera en el país. El problema de investigación radica en que, a pesar del valor que genera el canal de cajeros corresponsales, actualmente no se cuenta con estudios que midan la calidad de servicio en este canal y que permitan tomar decisiones para lograr un crecimiento sostenido.

1.3. Propósito de la Investigación

El propósito de esta investigación es evaluar la aplicación del instrumento SERVQUAL en el canal de cajeros corresponsales en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao. Asimismo, se busca identificar la relación existente entre las cinco dimensiones del SERVQUAL y la calidad de servicio del canal bancario materia del presente estudio.

1.3.1. Objetivos de la Investigación

Los objetivos planteados para esta investigación son los siguientes:

Objetivo general: Evaluar las dimensiones de la escala SERVQUAL en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao.

Objetivos específicos:

1. Validar si la dimensión “tangibilidad” tiene un impacto en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao.
2. Validar si la dimensión “confiabilidad” tiene un impacto en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao.
3. Validar si la dimensión “capacidad de respuesta” tiene un impacto en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao.
4. Validar si la dimensión “seguridad” tiene un impacto en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao.
5. Validar si la dimensión “empatía” tiene un impacto en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao.
6. Describir la situación de la calidad del servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao.

1.3.2. Pregunta de Investigación

Para la presente investigación se plantean las siguientes preguntas:

1. ¿Las cinco dimensiones del instrumento SERVQUAL tienen impacto en la medición de la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao?
2. ¿La dimensión “tangibilidad” tiene un impacto en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao?
3. ¿La dimensión “confiabilidad” tiene un impacto en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao?
4. ¿La dimensión “capacidad de respuesta” tiene un impacto en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao?
5. ¿La dimensión “seguridad” tiene un impacto en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao?
6. ¿La dimensión “empatía” tiene un impacto en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao?

1.3.3. Hipótesis de Investigación

De acuerdo con las preguntas de investigación se derivan las siguientes hipótesis:

1. Las cinco dimensiones del instrumento SERVQUAL tienen un impacto significativo en la medición de la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao.

2. La dimensión “tangibilidad” tiene un impacto significativo en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao.
3. La dimensión “confiabilidad” tiene un impacto significativo en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao.
4. La dimensión “capacidad de respuesta” tiene un impacto significativo en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao.
5. La dimensión “seguridad” tiene un impacto significativo en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao.
6. La dimensión “empatía” tiene un impacto significativo en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao.

1.4. Justificación de la Investigación

En los últimos años, el Estado Peruano se ha comprometido en priorizar la inclusión financiera dentro de la agenda nacional (MEF, 2015), creando en el año 2013 la Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera conformada por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), el Banco de la Nación, el Ministerio de Educación y la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS); la cual diseñó la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera – ENIF (MEF, 2015). La ENIF tiene como objetivo: “Promover el acceso y uso responsable de servicios financieros integrales, que sean confiables, eficientes, innovadores y adecuados a las necesidades de los diversos segmentos de la población” (MEF, 2015, p.41). Para alcanzar

este objetivo la ENIF se estructura bajo tres pilares que buscan reflejar los fundamentos de la inclusión financiera: acceso, uso y calidad.

Por otro lado, las empresas del sector financiero han definido como estrategia el desarrollar nuevos canales que resulten ser costo-eficientes y que permitan llegar a un mayor número de clientes, sobre todo considerando la difícil geografía del país. Por ejemplo, el Banco de Crédito del Perú - BCP (2019) define como uno de sus compromisos lograr una mayor bancarización e inclusión financiera, a través del crecimiento de su red de servicios a nivel nacional y la creación de canales de bajo costo como los cajeros corresponsales. Este canal que surgió en el 2005 en el país, ha tenido un alto crecimiento durante los últimos años. Efectivamente, solo entre el 2011 y 2016, el número de cajeros corresponsales en Lima y Callao se incrementó en 300% y en provincias aumentaron en un 458% (ASBANC, 2017). En el 2018 se realizaron 124 millones de transacciones a través de este canal, convirtiéndose el tercer canal más usado detrás de los cajeros automáticos y los POS (ASBANC, 2019). En tal sentido, la presente investigación resulta relevante debido a que, a la fecha, no se conocen estudios que permitan conocer si el servicio de los cajeros corresponsales de entidades financieras que operan en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y La Provincia Constitucional del Callao se adecua a las necesidades de sus clientes logrando su sostenibilidad.

1.5. Viabilidad de la Investigación

En líneas generales, la presente investigación es viable debido a que se tiene acceso a la información teórica que sustenta la base de este estudio, como la referida a la aplicación del modelo SERVQUAL, y aquella correspondiente a la situación de los cajeros corresponsales en Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao. Asimismo, para el desarrollo de este estudio se ha tenido como referencia investigaciones anteriores que validan la herramienta SERVQUAL para medir la calidad de servicios en el sector financiero,

particularmente los estudios realizados por Merino (2011), en España; Alarcón et al. (2017) y Escobedo et al. (2019) en el Perú. La Tabla 1 detalla los diferentes estudios realizados en el sector financiero en el mundo utilizando el modelo SERVQUAL.

1.5.1. Limitaciones

Las limitaciones del presente estudio son las siguientes: (a) el instrumento utilizado se basa en analizar la calidad de servicio del canal de cajeros corresponsales, por lo cual los resultados obtenidos no se pueden generalizar a otros canales del sistema financiero nacional o internacional; (b) no se contó con información de fuentes primarias provenientes de las entidades financieras debido a la reserva de la información que manejan los bancos como parte de su estrategia; sólo se contó con aquella información disponible públicamente, ya sea de las propias instituciones financieras, reguladores y otras entidades del sector; y (c) los resultados podrían variar a lo largo del tiempo debido al dinamismo de los servicios financieros y sus diferentes canales, así como a las tendencias de los consumidores.

1.5.2. Delimitaciones

La presente investigación se circunscribe de la siguiente manera: (a) los usuarios participantes del estudio provienen de zonas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao, los que para efectos de este estudio serán conformadas por distritos denominados como “periféricos” basado en reportes demográficos del INEI y empresas dedicadas a la investigación de mercado; (b) el grupo etario utilizado en la muestra comprende adultos de 18 hasta 64 años que usan los cajeros corresponsales bancarios de manera recurrente, considerándose una frecuencia de al menos una vez al mes; (c) sólo se consideran los cajeros corresponsales de la banca múltiple que brindan servicios a través de su propia marca, excluyendo los cajeros corresponsales que usan intermediarios financieros y no están ligados a un banco; y, (d) los cajeros corresponsales materia de esta investigación provienen de las cuatro entidades financieras predominantes en el país (Banco de Crédito del

Perú -BCP, BBVA Perú, Scotiabank e Interbank). Esto debido a que en conjunto estas mantienen una participación de mercado mayoritaria en todas las categorías del sistema financiero.

1.6. Resumen

Esta investigación tiene como principal propósito evaluar la aplicación del instrumento SERVQUAL para medir la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao. En el presente estudio se considera la población adulta entre 18 y 64 años que residen en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao y que usan regularmente el canal de cajeros corresponsales de la banca múltiple. Cabe mencionar que se han tomado como referencia estudios previos por Merino (2001) en España, y otros realizados en el Perú como el de Alarcón et al. (2018) y Escobedo et al. (2019). Estos dos últimos evalúan la calidad de servicio en agencias bancarias del BBVA y CMAC Cusco, respectivamente.

A la fecha no se ha podido encontrar en el país ninguna investigación pública relativa a la calidad del servicio del canal de cajeros corresponsales, la cual resulta importante, debido a que tendría incidencia directa en los pilares de desarrollo de la ENIF: (a) acceso, (b) uso y (c) calidad. En tal sentido, lo que busca este trabajo es proporcionar a las empresas del sector una fuente de información para la toma de decisiones estratégicas que beneficien el desarrollo y expansión de este canal, contribuyendo así con la inclusión financiera en el país.

Capítulo II: Marco Teórico

Este capítulo tiene como objetivo presentar los fundamentos teóricos en los cuales se basan las diversas metodologías existentes de medición de calidad de servicio, y cómo estas se diferencian entre sí. Una vez presentados los conceptos y las metodologías, se sustentará el por qué el modelo SERVQUAL ha sido seleccionado para ser aplicado en este dominio en particular. Luego, se mostrará la revisión de estudios que han aplicado el modelo SERVQUAL o lo han tomado como base para el desarrollo de sus investigaciones. Para presentar la relevancia del uso de esta herramienta en el Sector Bancario, se revisaron algunos estudios que la aplican bajo ciertos supuestos. Seguidamente, el capítulo brindará una breve introducción a la industria bancaria del país, mostrando sus principales características, así como sus retos. El canal cajeros corresponsales será descrito mencionando su importancia en la zona geográfica materia de esta investigación.

2.1. Documentación

La revisión de la literatura se enfocó en recolectar y analizar publicaciones de diferentes modelos de calidad en el servicio aplicados al Sector Bancario, además de estudios relacionados a los conceptos y teorías que les dan fundamento. Las fuentes de estas investigaciones fueron las bases de datos EBSCOhost, ProQuest, Emerald, Science Direct y JStor. Las búsquedas realizadas se encontraron centradas alrededor de términos como “calidad de servicio”, “service quality”, “SERVQUAL”, “service quality perception”, “service expectations” y otros. El mapa de literatura elaborado como parte de este capítulo se encuentra disponible en el Apéndice D y el resumen en la Figura 1:

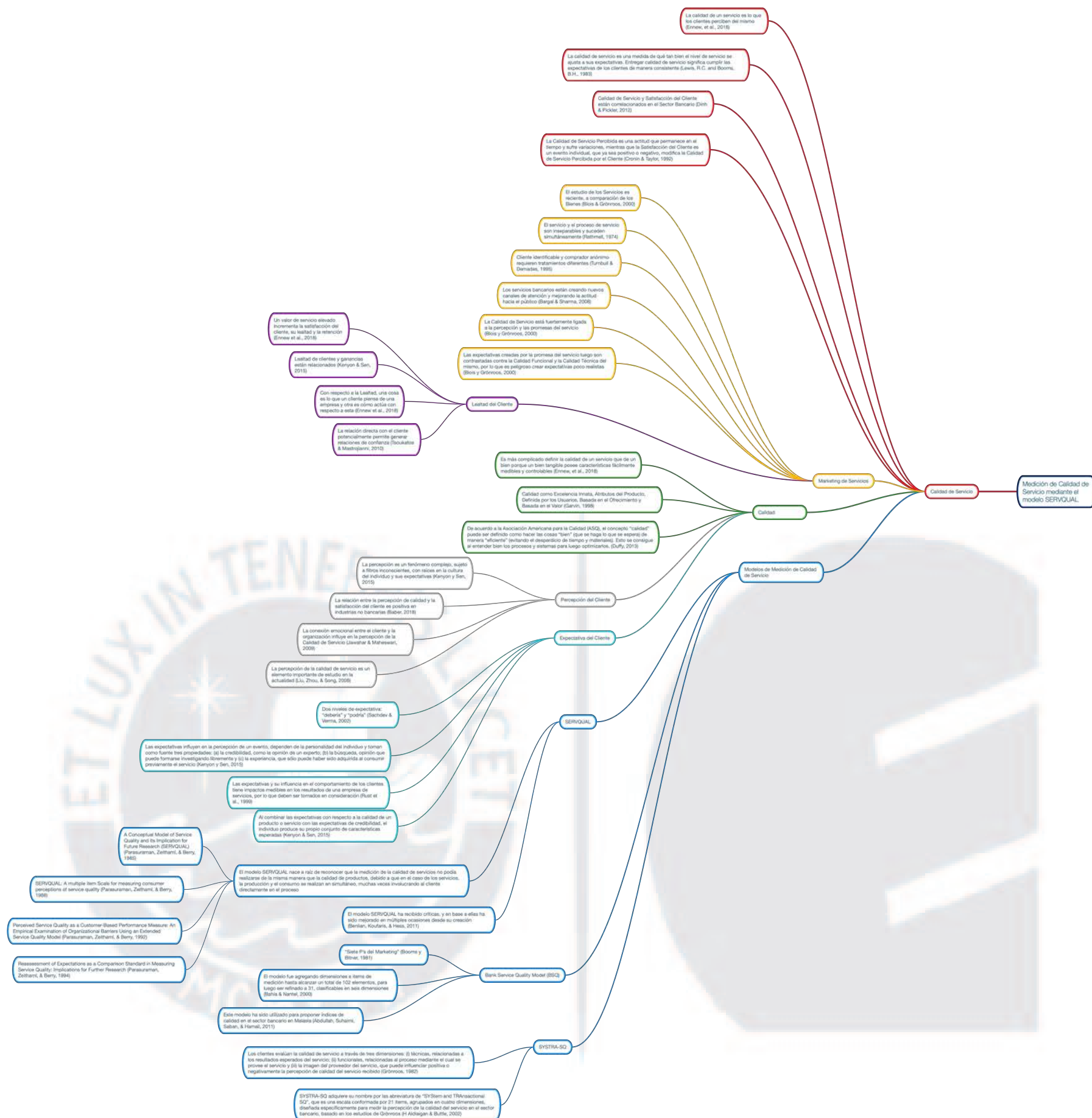


Figura 1. Mapa de Literatura

- Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks [Una escala de medición confiable y válida para la calidad percibida de bancos]. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2/3), 84.
- Blois, K., & Grönroos, C. (2000). The marketing of services [El marketing de servicios]. *Oxford Textbook of Marketing* (p. 500). Oxford University Press 2000.
- Booms, B. H., & Lewis, R. C. (1983). The marketing aspects of service quality. In G. L. Shostak, L. L. Berry, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing*. American Marketing Association.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi:10.2307/1252296
- Duffy, G. L. (2013). The ASQ quality improvement pocket guide - What is meant by Quality? In *The ASQ Quality Improvement Pocket Guide: Basic History, Concepts, Tools, and Relationships* (pp. 1-1). Milwaukee, Wisconsin: Quality Press.
- Ennew, C., Waite, N., Waite, R. (2018). *Financial Services Marketing*. London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315543765>
- H Aldlaigan, A., & Buttle, F. (2002). SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13, 362-381.
- Kenyon, G. N., & Sen, K. C. (2015). The perception of quality. [recurso electrónico]: mapping product and service quality to consumer perceptions. <http://doi.org/10.1007/978-1-4471-6627-6>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Rathmell, J. (1974). *Marketing in the Service Sector [Marketing en el Sector de Servicios]*. Massachusetts: Winthrop Publishers, Inc.

2.2. La Calidad de Servicio como parte del Marketing de Servicios

El marketing de servicios es una disciplina relativamente reciente, a comparación del tiempo que lleva siendo estudiado el marketing de productos tangibles (bienes). Es más complicado definir el concepto de calidad para un servicio que para un producto, debido a que este último cuenta con características tangibles medibles, y el servicio no (Ennew *et al.*, 2017). La conceptualización, marketing y comercialización de servicios difiere del amplio cuerpo de conocimiento existente para productos, no existiendo literatura publicada sobre el tema antes de la década de 1970 (Blois & Grönroos, 2000).

El estudio del marketing de servicios se da al observarse que en el ámbito de los servicios este concepto no puede ser separado del proceso mediante el cual se lleva a cabo. Cuando se trata de servicios, los clientes consumen el proceso mismo, y el servicio emerge simultáneamente en una interacción entre el cliente, otros clientes, empleados, recursos físicos, tecnología, y otros, los cuales son gestionados por el proveedor de servicios. Incluso cuando el servicio produce un resultado concreto, las interrelaciones entre la empresa y los clientes se incrementan; por lo que proceso y producto deben ser controlados (Rathmell, 1974). Adicionalmente, en el marketing de servicios, la diferencia entre cliente y consumidor se vuelve más importante, como por ejemplo en la evolución de los servicios bancarios del tipo “tomadores de pedidos” (que pueden ser tratados como simples consumidores) hacia los servicios bancarios “de relación” (que deben ser tratados como clientes individualmente identificados) y cuyo comportamiento y necesidades deben ser conocidos para brindarles atención personalizada (Turnbull & Demades, 1995).

Resulta importante contar con una definición de calidad que sirva de marco teórico para comprender los elementos que deben evaluarse para determinar la calidad del servicio. Para la Asociación Americana para la Calidad (ASQ, 2013), el concepto “calidad” puede ser definido como hacer las cosas “bien” (que se haga lo que se espera) de manera “eficiente”

(evitando el desperdicio de tiempo y materiales). Esto se consigue al entender bien los procesos y sistemas para luego optimizarlos. La calidad puede ser observada desde las siguientes dimensiones: (a) características como confiabilidad, mantenibilidad y disponibilidad; (b) lineamientos de calidad como estándares; (c) “calidad de diseño” versus “calidad de cumplimiento”; y, (d) planeamiento de la calidad, control y mejora (Duffy, 2013).

Para Garvin (1988), las perspectivas sobre la calidad pueden organizarse de la siguiente manera: (a) calidad como “excelencia innata”, lo que implica que la calidad puede ser obtenida por suficientes repeticiones de experimentar el producto o servicio; (b) calidad como atributos del producto, lo que asume que la calidad es precisa y medible a través de la presencia de atributos específicos en el producto, en determinadas cantidades, pero ignora conceptualmente las necesidades y preferencias de los consumidores; (c) calidad definida por los usuarios, que coloca la atención en la perspectiva de los usuarios y el nivel de satisfacción de sus necesidades; (d) calidad basada en el ofrecimiento, que se centra en especificaciones de producción desarrolladas internamente, similar al enfoque de “atributos del producto”, con la diferencia que el punto de atención se encuentra en parámetros de producción y costos analizados internamente; y, (e) calidad basada en el valor, que pone énfasis en la necesidad de balancear desempeño y precio, a menudo denominada “excelencia asequible”.

2.3. Importancia de la Percepción y las Expectativas en la Calidad de Servicio

Para Ennew *et al.* (2017), la calidad de un servicio es lo que los clientes perciben del mismo. La calidad de servicio es una medida de qué tan bien el nivel de servicio entregado corresponde a las expectativas del cliente. Entregar un servicio de calidad significa satisfacer las expectativas de los clientes de manera consistente (Lewis & Booms, 1983). A raíz de esto se desarrolló el concepto de “calidad percibida del servicio”, como objeto central del marketing a realizarse por proveedores de servicios. Las percepciones de los clientes con respecto a los servicios se encuentran divididas en dos dimensiones: (a) la dimensión del

proceso, o cómo funciona el proceso de ejecución del servicio; y (b) la dimensión del resultado, o qué obtiene el cliente como resultado del proceso. Se les considera “calidad funcional” y “calidad técnica” respectivamente. En tal sentido, las expectativas tienen un importante impacto en la calidad percibida del servicio, siendo difícil medir el efecto que tienen; por lo que, en el marketing de servicios no se deben generar expectativas poco realistas a los clientes (Blois & Grönroos, 2000).

Para Cronin y Taylor (1992), la calidad de servicio percibida es una actitud que permanece en el tiempo sufriendo variaciones, mientras que la satisfacción del cliente es un evento individual con resultados positivos o negativos, y que modifica la calidad de servicio percibida por el cliente. Por otro lado, Dinh y Pickler (2012) muestran una correlación positiva entre la “calidad de servicio” y la “satisfacción del cliente” (específicamente para el Sector Bancario), además de comprobar la interrelación de las dimensiones de calidad de servicio recogidas por Cronin y Taylor. Esto es relevante para las empresas porque un mayor nivel de satisfacción del cliente, debido a un mayor valor recibido, produce un incremento en la lealtad de los clientes y la retención de los mismos (Ennew et al., 2017). Y dado que la lealtad de los clientes tiene un impacto directo en las ganancias de una empresa (Kenyon & Sen, 2015), resulta atractivo llevar a cabo acciones que la fomenten. Una relación directa con el cliente brinda oportunidades para generar relaciones de confianza y las dimensiones de análisis deben reflejar esto (Tsoukatos & Mastrojianni, 2010).

Estudios realizados en diversas industrias muestran una relación positiva significativa entre la percepción de calidad y la satisfacción del cliente (Baber, 2018), mientras que otros establecen una relación entre la “percepción del servicio” y el nivel de “desempeño del servicio” a través de elementos emocionales que sirven como mediadores y generan un mayor nivel de conexión (Jawahar & Maheswari, 2009). La “percepción de la

calidad de servicio” resulta tan importante que existen intentos de cuantificarla mediante modelos estadísticos (Liu, *et al.* 2008). Sachdev y Verma (2002) muestran que los clientes tienen dos niveles de expectativa: “debería” (nivel deseado) y “podría” (nivel adecuado), los cuales difieren mucho de acuerdo a la industria. Como se puede observar, la calidad de un servicio, al producirse a través de una experiencia directa del cliente, se encuentra sujeta a su percepción y a la vez será evaluada de acuerdo a sus expectativas. Resulta de interés de las empresas el brindar una mayor calidad de servicio para incrementar la lealtad de los clientes, y así mejorar los resultados económicos obtenidos.

Kenyon y Sen (2015) consideran que la percepción es un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza, identifica e interpreta la información sensorial que recibe, con el fin de entender su entorno. De esta forma, la percepción se ve afectada por el aprendizaje, memoria y expectativas, convirtiéndose en un filtro que evita una sobrecarga de estímulos existentes alrededor. La percepción también se ve afectada por la cultura del individuo, impactando cómo se selecciona y organiza la información sensorial recibida. Durante el proceso de selección, se considera que no se percibe conscientemente un objeto a menos que se necesite o se tenga algún interés en el mismo, formando la cultura del individuo una estructura de prioridades que servirán para dicha selección. El proceso de organización también se ve afectado por el factor cultural, estando demostrado que diferentes culturas poseen diferentes patrones generales de organización.

La medición de las expectativas de los clientes debe tomar en consideración los siguientes conceptos como: (a) no es indispensable exceder las expectativas de los clientes, pues alcanzarlas o casi alcanzarlas es suficiente; (b) si un cliente ya tiene una expectativa pobre, y se ve confirmada mediante una atención pobre, este hecho no empeora la percepción de la marca; (c) los clientes en ciertas oportunidades pueden preferir una marca conocida y deficiente por encima de correr el riesgo de utilizar una marca desconocida y aparentemente

superior; y, (d) enfocarse más en los clientes leales provoca una mayor pérdida de clientes nuevos y no tan leales, ya que estos son más vulnerables a abandonar la marca en caso de una caída en la percepción de calidad (Rust, Inman, Jia, & Zahorik, 1999).

Un individuo se comportará de una determinada manera en base al resultado que espera se produzca a raíz de dicho comportamiento. En este sentido, las expectativas producen “conjuntos perceptuales”, las que reflejan la personalidad del individuo, y a menudo afectan de manera predictiva las percepciones que este tiene de su entorno. El paradigma de las expectativas propone que los individuos medirán el desempeño de los productos y servicios que adquieren contra predicciones que han realizado previamente al consumo de dichos productos y servicios, habiéndose encontrado que estos tienen una combinación de propiedades perceptuales tales como credibilidad, búsqueda y experiencia (Kenyon & Sen, 2015).

2.4. Medición de la Calidad de Servicio: El Modelo SERVQUAL

De acuerdo con lo previamente expuesto, la calidad de servicio, al ser un fenómeno subjetivo, se encuentra ligada a las expectativas del cliente, y sus posteriores percepciones con respecto al mismo. Parasuraman *et al.* (1985) concibieron el modelo SERVQUAL a raíz de reconocer que la medición de la calidad de servicios no podía realizarse de la misma manera que la calidad de productos. Esta situación obliga a plantear de manera diferente las dimensiones e indicadores a ser controlados para garantizar la calidad, generándose un modelo que contempla cinco brechas a ser monitoreadas:

- (a) la brecha entre las expectativas del cliente sobre el servicio (lo que el cliente espera) y las percepciones de la compañía acerca de dichas expectativas (lo que la compañía percibe que el cliente espera);

(b) la brecha entre la percepción de la compañía acerca de las expectativas del cliente (lo que la gerencia percibe que el cliente espera) y las especificaciones de calidad de servicio (lo que la compañía define para el servicio);

(c) la brecha entre las especificaciones de calidad del servicio (lo que la compañía define para el servicio) y la ejecución misma del servicio (el servicio que entrega la compañía);

(d) la brecha entre la ejecución del servicio (el servicio que entrega la compañía) y las comunicaciones externas hacia el cliente (lo que la compañía promete sobre el servicio); y,

(e) la brecha entre la percepción del servicio (lo que el cliente percibe) y las expectativas sobre el mismo (lo que el cliente espera), la que es considerada como la “brecha del cliente”.

La investigación exploratoria inicial realizada por el autor del modelo SERVQUAL reveló 10 dimensiones que los consumidores suelen usar para formar sus conceptos de expectativas y percepciones de los servicios; dimensiones que trascienden a los diferentes tipos de servicios (Parasuraman et al., 1985). Estas 10 dimensiones (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, comunicación, credibilidad, seguridad, competencia, cortesía, comprensión/conocimiento del cliente y acceso) sirvieron como estructura base para formar la escala SERVQUAL, ya que fueron reducidas posteriormente a cinco dimensiones que engloban las 10 originales. Parasuraman et al. (1988) define a las cinco dimensiones de la siguiente manera:

- **Tangibilidad:** Se refiere a las instalaciones físicas, los equipos y la apariencia del personal.
- **Confiabilidad:** Es la habilidad de proveer el servicio prometido de manera confiable y precisa.

- Capacidad de respuesta: Es la disposición de ayudar a los clientes y de darles una atención rápida.
- Seguridad: Conocimiento, cortesía y habilidad de los empleados de inspirar confianza y seguridad.
- Empatía: Cuidado y atención individualizar que brinda el proveedor del servicio a sus clientes.

2.5. Otros Modelos de Medición de Calidad de Servicio

El modelo SERVQUAL ha recibido diversas críticas en relación al uso de la brecha entre expectativas y percepción para evaluar la calidad de servicio como la de Asuboteng *et al.* (1996) y la de Buttle (1996). Cronin y Taylor (1992) responden a la aparente redundancia de tomar en cuenta las expectativas del cliente para medir la calidad de servicio, y que podría enfocarse exclusivamente en la percepción. Dicha publicación dio origen a la metodología SERVPERF, la cual es, en su forma más básica, el mismo modelo SERVQUAL, pero que en vez de evaluar las 5 dimensiones y 22 variables antes y después de la prestación del servicio, con el fin de conocer primero las expectativas y luego la percepción del cliente, simplemente realiza una evaluación de salida, con el fin de conocer la percepción. A raíz de la crítica y la creación de SERVPERF, Parasuraman *et al.* (1994) respondieron puntualizando la importancia del uso de las expectativas, al discutir la necesidad de un marco normativo alrededor del cual se produzca la percepción, incluso si se considera la calidad de servicio percibida una actitud, sujeta al paradigma de la desconfirmación, y la percepción en sí como un evento. En respuesta, Cronin y Taylor (1994) realizaron otra publicación, reconciliando los conceptos discutidos, pero a la vez sosteniendo la importancia de la satisfacción del cliente (evento percibido) por encima de la calidad de servicio (considerada una actitud).

Como consecuencia del intercambio de opiniones, el estudio de la calidad de servicio, los parámetros a medir y los indicadores necesarios han despertado considerable

interés en los últimos años. Esto ha generado la creación de modelos especializados que se basan tanto en los conceptos propuestos por SERVQUAL como SERVPERF, y proponen mejoras o extensiones tanto para las dimensiones analizadas, como para las variables medidas. Uno de estos nuevos modelos es el SYSTRA-SQ (H Aldlaigan & Buttle, 2002), el cual adquiere su nombre por la abreviatura de “SYStem and TRAnsaccional SQ”, que es una escala conformada por 21 ítems agrupados en cuatro factores, diseñados específicamente para medir la percepción de la calidad del servicio en el Sector Bancario. El primer factor es la “Calidad de Servicio del Sistema”, el segundo factor es la “Calidad de Servicio Conductual”, el tercer factor es la “Calidad de Servicio de los Equipos”; y, el cuarto es la “Precisión Transaccional del Servicio”. Estos factores fusionan las tres dimensiones planteadas por Grönroos (1982) para evaluar la calidad del servicio, las cuales son técnicas, funcionales y de imagen.

Otro modelo, específico para servicios bancarios, es el Bank Service Quality Model (BSQ). Dicho modelo reconoce que los modelos previos, basados en SERVQUAL y SERVPERF, se han enfocado exclusivamente en la dimensión “producto” (que en esta caso es un servicio intangible) del modelo de las siete P’s del marketing de servicios propuesto por Booms y Bitner (1981). Basado en estos estudios, se construye un nuevo instrumento, utilizando las siete P’s y agregando dimensiones y elementos de medición hasta alcanzar un total de 102 elementos, para luego ser refinado a 31, clasificables en seis dimensiones. Dicho modelo fue contrastado contra SERVQUAL, con el fin de determinar el nivel de relación entre la captura de información y los resultados para ambos instrumentos, encontrándose que posee ciertas ventajas al haber considerado un mayor número de variables de marketing, pero que aún requiere un mayor nivel de validación debido a que ha sido aplicado de manera incipiente y en poblaciones específicas (Bahia & Nantel, 2000).

El amplio espectro de aplicación de SERVQUAL, que ha sido utilizado y validado en múltiples industrias a lo largo de los años, y las sucesivas mejoras en el modelo, además de los estudios recientes que sustentan aún más la importancia de las expectativas como parte del proceso de medición de calidad de servicio, permite optar por SERVQUAL como instrumento de medición, por encima de otros como SERVPERF, SYSTRA-SQ o BSQ. La existencia de trabajos previos que validan el instrumento SERVQUAL en el sector financiero provee una base sólida para aplicarlo en el dominio de los cajeros corresponsales, al ser este un tipo de servicio bancario compatible con dichos estudios.

2.6. El Modelo SERVQUAL aplicado al Sector Bancario

En la revisión de la literatura se evidenció un amplio uso de la herramienta SERVQUAL para analizar la calidad del servicio en el Sector Bancario. En total se revisaron diecisiete trabajos de investigación realizados en una o varias instituciones bancarias de un país determinado, que aplican la herramienta SERVQUAL tal como fue concebida por sus autores, así como también versiones adaptadas que usan las dimensiones del modelo SERVQUAL para el desarrollo de herramientas mixtas de elaboración propia. La mayor parte de los estudios mantienen un corte correlacional, enfocados en una mera descripción de los resultados encontrados en el trabajo de campo. La Tabla 1 resume la lista de estudios previos revisados en orden cronológico. De ellos destacan los aportes al uso de la herramienta de Merino (2001), el cual no solo buscó encontrar relaciones con la adquisición del servicio, sino principalmente con la fidelidad de los clientes. Es así como Merino desarrolla la “Calidad de Servicio Bancario” basándose en las dimensiones del modelo SERVQUAL y agregando puntos de mejora para su correcta medición. Asimismo, Alolayyan (2018) usa las dimensiones conceptuales de SERVQUAL y las relaciona con la satisfacción del cliente, creando un modelo de diez factores. Otros estudios son meramente descriptivos, como los elaborados por Yavas y Benkenstein (2007) para encontrar relaciones entre los clientes de

bancos alemanes y turcos, así como el de Wong et al. (2008) que encuentra brechas entre expectativa y percepción por los clientes de bancos australianos. Es de destacar también el estudio de Lau et al. (2013), quien trabajó con clientes del banco HSBC encontrando resultados relevantes para las cinco dimensiones que mide la calidad del servicio en el modelo. En el Perú, el estudio de Alarcón et al. (2017) describió las cinco dimensiones del modelo para clientes del segmento ‘millennials’ del banco BBVA Perú, siendo pionero con su publicación del modelo en el país.

Tabla 1.

Estudios previos de aplicación de la herramienta SERVQUAL

Autor (fecha)	Foco	Teoría/Modelo	País	Hallazgos
Merino (2001)	Clientes de bancos españoles	Modelo SERVQUAL, Calidad de Servicio Bancario	España	Multidimensionalidad en la Calidad de Servicio Bancario, las variables adicionales sirven para explicar mejor la calidad de servicio en el sector.
Jabnon & Khalifa (2005)	Clientes de bancos emiratos	SERVQUAL modificada, se añade ‘valor’ e ‘imagen’	Emiratos Árabes Unidos	El análisis de resultados solo recoge ‘confiabilidad’, ‘valor’ e ‘imagen’. Importante significancia entre estas variables.
Karatepe et al. (2005)	Clientes del banco Northern Cyprus	SERVQUAL modificada, cuatro dimensiones	Turquía	Resultados no concluyentes. El modelo modificado de cuatro factores requiere estudios posteriores.
Yavas & Benkenstein (2007)	Clientes de bancos alemanes y turcos	Modelo SERVQUAL	Rumania	Existe congruencia entre ambos grupos de clientes. Los resultados incluyen solo tres dimensiones.
Yap & Sweeney (2007)	Clientes de bancos australianos	SERVQUAL extendidos	Australia	Tangibilidad y procesos tienen impacto positivo en la lealtad, valor y satisfacción; impacto negativo en propensión al cambio.
Wong et al. (2008)	Clientes de bancos australianos	Modelo SERVQUAL	Australia	Se encontraron discrepancias entre las expectativas de los clientes y el desempeño percibido por los servicios bancarios tradicionales.
Kumar et al. (2009)	Clientes de bancos malasios	SERVQUAL modificada, se añade ‘conveniencia’	Malasia	Los resultados excluyen ‘respuesta’ y ‘garantía’. Resalta la pobreza de la calidad de servicio encontrada.
Ravichandran et al. (2010)	Clientes de algunos bancos hindús	Modelo SERVQUAL	India	Satisfacción con las cinco dimensiones, destaca la dimensión ‘respuesta’.
Lau et al. (2013)	Clientes del banco HSBC Hong Kong	Modelo SERVQUAL	Hong Kong	Todas las dimensiones tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente de HSBC

Tabla 1 (continuación).

Estudios previos de aplicación de la herramienta SERVQUAL

Ilyas et al. (2013)	Clientes de bancos paquistaníes	Modelo SERVQUAL	Pakistán	‘Seguridad’ y ‘empatía’ obtuvieron resultados bajos.
González (2014)	Clientes banco estatal Popular de Ahorro	Modelo SERVQUAL	Cuba	Relaciones entre las dimensiones del modelo
Markovic et al. (2015)	Clientes de bancos croatas	Modelo SERVQUAL	Croacia	Existen brechas negativas entre percepción y expectativas de los clientes en las cinco dimensiones.
Ijntaru & Ispas (2015)	Clientes del banco Raiffeisen	Modelo SERVQUAL	Rumania	‘Confiabilidad’ y ‘garantía’ tuvieron bajos resultados demostrando insatisfacción con el canal online del banco
Kakouris & Finos (2016)	Clientes de bancos serbios	Modelo SERVQUAL	Serbia	Brechas existentes entre percepción y expectativa en todas las dimensiones del modelo.
Alolayyan et al. (2018)	Clientes de bancos jordanos	Modelo SERVQUAL	Jordania	Los clientes indicaron alta satisfacción con las cinco dimensiones.
Srinivas (2018)	Clientes de banco estatal de la región hindú de Warangal	SERVQUAL modificada	India	Respuesta y empatía son dimensiones ausentes en los bancos analizados. Existe una brecha entre la calidad de servicio esperada y recibida.
Alarcón et al. (2018)	Clientes millenials en Lima del BBVA Perú	Modelo SERVQUAL	Perú	Relevancia en todas las dimensiones del modelo para el público millenials.

Nota. Elaboración propia.

2.7. Análisis de la Industria Bancaria en el Perú

La industria bancaria en el Perú está compuesta por 55 empresas clasificadas en bancos, financieras, instituciones microfinancieras no bancarias y empresas de arrendamiento financiero. Dentro de los bancos, la banca múltiple comprende a aquellas instituciones de crédito que cuenta con instrumentos diversos de captación y canalización de recursos, conociéndola también como banca privada, comercial, o de primer piso (SBS, 2009). De acuerdo con el reporte de “Evolución del Sistema Financiero” emitido por la SBS, a marzo 2019 existían quince bancos comerciales en Perú y estos concentraban activos por 393.62 millones de Soles, lo que equivale a 89.15% del total de activos del sistema. Por el lado de

los créditos, estos totalizaban 316.29 mil millones de Soles a esa fecha, mientras que los depósitos acumulaban 305.10 mil millones de Soles.

Los créditos otorgados al sistema se dividen en corporativo (22.22% de participación), gran empresa (13.64%), mediana empresa (14.42%), pequeña empresa (8.99%), microempresa (3.49%), consumo (22.01%) e hipotecario (15.24%). Por modalidad de depósito, el 29.40% está bajo la modalidad “a vista”, mientras que el 25.5% en ahorros de personas naturales. Otro 21.4% está “a plazo persona jurídica”, mientras que un 14.2% es “a plazo persona natural”. Por región del país, Lima y la Provincia Constitucional del Callao concentran el 74.88% de los créditos y el 82.73% de los depósitos emitidos en el país. La rentabilidad patrimonial de la banca se situó en 18.20% al cierre de marzo del 2019 (SBS, 2019).

Tabla 2.

Balance Créditos/Obligaciones de la Banca Múltiple a Marzo 2019

En Miles de PEN	Créditos	Participación	Obligaciones	Participación
Banco de Crédito del Perú	85,135,438	33.23%	82,684,461	33.42%
BBVA Perú	53,045,367	20.70%	52,699,609	21.30%
Scotiabank	43,324,772	16.91%	38,131,597	15.41%
Interbank	31,730,517	12.38%	31,728,915	12.82%
Banbif	9,670,394	3.77%	9,795,215	3.96%
Mibanco	9,152,764	3.57%	7,814,523	3.16%
Pichincha	7,220,189	2.82%	6,111,603	2.47%
Santander Perú	4,013,526	1.57%	4,132,141	1.67%
GNB Perú	3,589,312	1.40%	3,844,832	1.55%
Falabella Perú	2,751,269	1.07%	2,401,646	0.97%
Citibank Sucursal	2,562,522	1.00%	4,283,092	1.73%
Ripley Perú	1,754,469	0.68%	1,244,446	0.50%
Banco de Comercio	1,432,599	0.56%	1,395,225	0.56%
ICBC Perú	530,465	0.21%	854,059	0.35%
Banco Azteca del Perú	290,944	0.11%	314,735	0.13%
Total	256,204,548	100.00%	247,436,098	100.00%

Nota. Elaboración propia en función de base de datos disponible en el sitio web SBS a marzo 2019

La Tabla 2 resume el balance de créditos/depósitos de la banca múltiple al cierre de marzo 2019 (SBS, 2019). Como se puede apreciar, cuatro bancos concentran la mayor parte

de los créditos/obligaciones del sistema. Considerando que en febrero del 2014 el Grupo ACP vendió el control de MiBanco a Credicorp, holding del mismo grupo económico que Banco de Crédito del Perú (Credicorp, 2014), para luego completar la adquisición en 2018 (Semana Económica, 2018), se podría hablar de “cuatro grandes” en el sistema bancario peruano concentrando el 86.80% de los créditos y el 86.11% de las obligaciones de la banca múltiple a marzo del 2019. Esta fuerte concentración del sistema, calificada como “monopolística” por el Banco Central del Perú (2014), determina una industria concentrada en la región Lima-Callao y con un alto nivel de competitividad entre sus miembros, los cuales buscan participar en todas las categorías en donde sus rivales están presentes.

Pese al dinamismo del sector y el fuerte crecimiento de la banca en los últimos años, el nivel de penetración de la industria sigue siendo calificado como insuficiente por diversos organismos internacionales. Usando data del portal de Inclusión Financiera del Fondo Monetario Internacional (FMI), al cierre del 2018 los créditos representaron 34.74% del total del producto bruto interno del país, mientras que los depósitos fueron tan solo 32.24% (FMI, 2019). Esto es inferior a lo observado en países de la región con similar nivel de desarrollo como Colombia (45.46% Créditos/PBI, 40.73% Depósitos/PBI) o Chile (94.68%, 60.10%). Otros datos alarmantes son el número de agencias bancarias por cada 100,000 adultos (7.36 en Perú frente a 14.03 en Chile y 14.86 en Colombia) y el número de prestatarios por cada 1,000 adultos (151.20 en Perú, frente a 557.97 en Chile y 243.23 en Colombia), los cuales revelan que aún el país se encuentra muy por debajo de sus pares regionales. Esto se debe, entre otros factores, a la pobre institucionalidad local, derivada de una informalidad sistémica de la economía, la misma que no se ha reducido agresivamente pese al boyante crecimiento económico observado en el país en las últimas dos décadas (ASBANC, 2018).

En ese sentido, distintas instituciones públicas han decidido unir esfuerzos para la elaboración de la denominada Estrategia Nacional de Inclusión Financiera (ENIF), la cual se

encuentra a cargo del Comité Multisectorial de Inclusión Financiera, que desarrolla un Plan de Acción con el objetivo de cerrar brechas de inclusión financiera definidas bajo los pilares de acceso, uso y calidad, considerando un total de siete líneas de acción en pagos, ahorro, financiamiento, seguros, protección al consumidor, grupos vulnerables y educación financiera (CMIF, 2015). A diciembre del 2018, el plan contaba con acciones concretas en las líneas de seguros, protección al consumidor, educación financiera, y grupos vulnerables (CMIF, 2018). Este comité también ha logrado alinear a distintas instituciones privadas por las oportunidades de negocio que generan la expansión, mejora y profundización de los servicios financieros en el país.

La alineación de intereses con el fin de lograr una mayor inclusión financiera ha generado importantes resultados. Uno de los más importantes ha sido la conceptualización, desarrollo, puesta en marcha y expansión del canal de cajeros corresponsales a nivel nacional, el cual pasó de 3,163 puntos de atención en junio del 2008 a 47,616 al cierre de diciembre 2018 (SBS, 2019), convirtiéndose en el tercer canal de atención más importante de la banca múltiple y uno de los canales con mayor importancia para la interconexión entre usuarios y prestadores del servicio financiero.

2.7.1. El canal Cajeros Corresponsales

Los “cuatro grandes” del sistema bancario local prestan servicios a través de los siguientes canales: (a) agencias bancarias, (b) cajeros automáticos, (c) cajeros multifunción, (d) cajeros corresponsales (también denominados “agentes”), (e) banca por internet, (f) banca por teléfono y (g) banca móvil (BCP 2019, BBVA Perú 2019, Scotiabank 2019, Interbank 2019). Adicionalmente, existen distintas iniciativas como la transferencia monetaria móvil “Yape” y los centros de solución de pago del Banco de Crédito (BCP, 2019); la aplicación de transferencia de dinero BIM; la aplicación de transferencia monetaria móvil interbancario “Plin”; la aplicación de cambio de divisas T-Cambio del BBVA Perú; la plataforma de

compras por internet Pagum del Scotiabank Perú, entre otros. En la Figura 2 se muestra la participación de cada uno de los canales del Sector Bancario, según las transacciones monetarias.

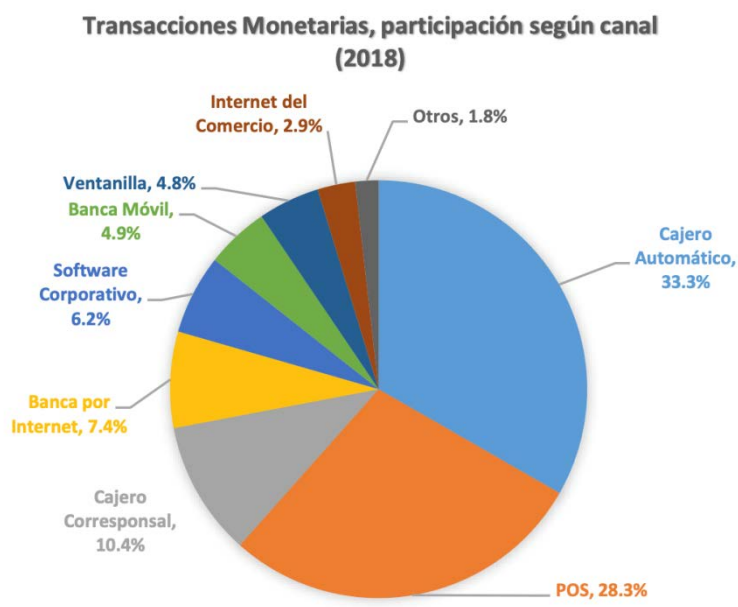


Figura 2. Transacciones Monetarias, participación según canal 2018. Extraído de la Nota Semanal de ASBANC (Febrero 2019)

El modelo de los cajeros corresponsales está relacionado con la prestación de ciertos servicios bancarios a través de un canal que involucra la participación de un tercero no perteneciente al sistema financiero y que generalmente son establecimientos comerciales tales como bodegas de abarrotes, ferreterías, farmacias, librerías, etc. (SBS, 2008). Lo que se busca es ofrecer servicios por cuenta de la institución bancaria, los mismos que incluyen: (a) transacciones entre cuentas propias: disposición de efectivo, depósitos y transferencias, revisión de saldos y movimientos; (b) transacciones a cuentas de terceros: depósitos y transferencias; (c) pago de otros servicios financieros, tales como tarjetas de crédito y préstamos personales; (d) pago de otros servicios, incluyendo a compañías de distribución eléctrica, gas, servicios de telefonía, servicios educativos, etc.; y, (e) cobro de remesas del exterior y giros a nivel nacional (ASBANC, 2017).

La gran ventaja del uso de redes de cajeros corresponsales es la diversidad geográfica de las mismas, lo que permite incrementar la conveniencia de los servicios financieros, así como la penetración bancaria. En ese sentido, el esfuerzo conjunto del sector privado y público para la implementación de este canal de atención ha sido calificado por el Comité Multisectorial de Inclusión Financiera (2015) como un ejemplo de inclusión financiera que genera profundización y acceso al servicio bancario, buscando así incrementar el nivel de penetración de este. Sin embargo, pese al esfuerzo integrador de este canal de atención, es importante resaltar que las operaciones están sujetas a un monto máximo de operación de 1,000.00 Soles, con topes acumulativos de 2,500.00 Soles por retiro y por transferencia bancaria (BCP, 2019). Esto podría representar una importante brecha para la realización de operaciones en ciertas partes del país por el limitado tamaño de la “micro” infraestructura puesta a disposición de los usuarios de este canal.

La prestación de servicios mediante cajeros corresponsales se reguló mediante la Circular N° B-2147-2005 F-0487-2005, S-0612-2005, CM-0334-2005, CR.0203-2005, EAF-0230-2005, EDPYME-0118-2005, publicada el 16 de junio de 2005 por la SBS. Posteriormente, dicha circular fue modificada por las Resoluciones SBS N° 775-2008 y 6285-2013 donde se aprueban modificaciones adicionales al reglamento para este tipo de canal. Una de las redes de cajeros corresponsales más grandes, como es la del Banco de Crédito del Perú, considera dentro de los requisitos exigidos para poder formar parte de la red de cajeros corresponsales la constitución legal del negocio, la licencia de funcionamiento, el acceso a internet, un capital para transacciones y no aparecer reportado en centrales de riesgo (BCP, 2019). Ante la necesidad de estandarizar el servicio otorgado por las redes de cajeros corresponsales en el país, empresas intermediarias como Globokas Perú, Western Union, Fullcarga y Cyrus han surgido para brindar atención multibancaria. Es decir, estas empresas se encargan de afiliar negocios de terceros para ofrecer servicios entre sus bancos afiliados en

el mismo punto. Globokas Perú engloba esta alternativa de negocio bajo la marca Kasnet, la cual brinda servicios financieros de entidades bancarias, empresas financieras, cajas municipales y entidades de envío y recepción de dinero del exterior (Globokas Perú, 2019). Sin embargo, cabe precisar que no todos los bancos permiten el procesamiento de transacciones en plataformas multibanco, por lo cual los establecimientos comerciales terminan muchas veces con puntos de conexión multibancaria y de algunos otros bancos por separado.

2.7.2. Los Cajeros Corresponsales en Lima Metropolitana y el Callao

De acuerdo con información de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs, a junio del 2019 se encontraban funcionando en Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao 29,408 cajeros corresponsales de los nueve bancos pertenecientes a la banca múltiple del país. La Tabla 3 recoge el número de cajeros corresponsales por empresa y su participación en el total al cierre de junio del 2019 (SBS, 2019) en la zona geográfica mencionada. Como se puede observar, los ‘cuatro grandes’ del sistema financiero local tienen un total de 13,174 cajeros corresponsales. Es importante destacar la nota de la Tabla 3 para explicación sobre Mibanco y como se ha recompuesto la banca múltiple luego de su adquisición por parte del Banco de Crédito del Perú. Sin embargo, es importante destacar la gran cantidad de cajeros corresponsales del Banco Pichincha (4,588), teniendo una participación del 15.60% en el canal en Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao, muchas veces por encima de su participación de mercado en depósitos/obligaciones en el agregado total. Otros participantes con gran presencia en el canal, pero escasa participación a nivel general son el Banco Ripley (13.08% del total en Lima y Callao), el BanBif (9.86%) y el GNB Perú (9.66%).

Tabla 3.

Cajeros Corresponsales Lima Metropolitana a junio 2019 (SBS)

Entidad	Número de cajeros corresponsales	Participación
Scotiabank	5,302	18.03%
Pichincha	4,588	15.60%
Ripley	3,848	13.08%
Banco de Crédito del Perú	3,443	11.71%
Banbif	2,901	9.86%
GNB Perú	2,840	9.66%
Interbank	2,222	7.56%
BBVA Perú	2,207	7.50%
Falabella	2,057	6.99%
Total	29,408	100.00%

Nota. Elaboración propia en función de base de datos SBS a junio del 2019. Cabe resaltar que la base de datos incluye cajeros corresponsales de la red Mibanco (8,493 reportados como activos en Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao). Sin embargo, esta se encuentra aún en proceso de integración con su nuevo controlador (Credicorp) lo que decantará en la desaparición de Mibanco pues por regulación una institución financiera no puede tener dos bancos operando al mismo tiempo. Por tal motivo, al entrar en la página oficial de Mibanco, la red de cajeros corresponsales que Mibanco usa ahora usa y promociona es la del BCP (Mibanco, 2019).

Para un mejor entendimiento de la distribución de los cajeros corresponsales de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao, es necesario segmentar el mercado limeño por zonas geográficas. Existe un consenso de estudios de mercado que clasifica la ciudad de Lima Provincia por sectores (CPI, 2019): ‘Lima Tradicional’, que comprende los distritos de Cercado de Lima, Breña, La Victoria, Rímac y San Luis; ‘Lima Moderna’, que comprende los distritos de Barranco, Jesus María, Lince, Magdalena del Mar, Magdalena Vieja, La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo; ‘Lima Norte’, que comprende los distritos de Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra y San Martín de Porres; ‘Lima Sur’, distritos de Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo; ‘Lima Este’, que comprende los distritos de Ate, Chaclacayo, El Agustino, San Juan de Lurigancho y Santa Anita; y, ‘Lima Balnearios’, que comprende los distritos de Pucusana, Santa Rosa, San Bartolo, Punta Hermosa, Punta Negra y Santa María del Mar. Adicionalmente, la Provincia

Constitucional del Callao comprende los distritos de Cercado del Callao, Bellavista, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Mi Perú y Ventanilla. El Apéndice E muestra un mapa detallado de las divisiones de Lima por sector según consenso de mercado. El consenso de estudios de mercado utiliza esta clasificación para su segmentación de la muestra geográfica.

Sin embargo, el comportamiento atribuido a Lima Moderna corresponde a patrones de consumo más que a razones meramente geográficas (Ipsos, 2018). Para fines de este estudio todos los sectores fuera de Lima Moderna se agruparán bajo la etiqueta de ‘Lima Periférica’. Esto debido a que la mayor parte de los cajeros corresponsales en Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao se encuentran ubicados en distritos de mayor superficie geográfica y de gran población, pero distantes de los polos conurbanos de la ciudad. Al hacer un análisis de los múltiplos de canal por habitante en cada distrito (considerando agencias de banco, cajeros automáticos y cajeros corresponsales) usando la data disponible en la SBS (2019), queda demostrado que en “Lima Periférica” los cajeros corresponsales tienen mayor incidencia, lo que a su vez coincide con la estrategia del BCP (2018), la cual resalta la importancia de este canal por su costo-eficiencia en determinadas zonas geográficas. La Tabla 4 brinda el detalle del número de agencias bancarias, cajeros automáticos y cajeros corresponsales por distrito de la banca múltiple en Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao. Adicionalmente, este estudio no tomará en cuenta zonas que poseen escasa densidad poblacional, tales como los distritos de Mi Perú, Ancón, La Punta y Chaclacayo; y, limitados cajeros corresponsales, como el sector de “Lima Balnearios”, compuesta por Pucusana, Santa Rosa, San Bartolo, Punta Hermosa, Punta Negra y Santa María del Mar. Esto debido a la baja presencia de cajeros corresponsales con respecto al número de habitantes, así como por su superficie y relativa lejanía geográfica, la misma que se constituyó como un obstáculo para obtener una suficiente representatividad en el desarrollo de la presente investigación.

Tabla 4.

Número de Agencias, Cajeros Automáticos y Cajeros Corresponsales en Lima Metropolitana y La Provincia Constitucional del Callao

Distrito	Cajero Corresponsal	Cajero Automático	Agencias
San Juan de Lurigancho	2,386	359	35
Ate	2,011	287	26
San Martín de Porres	1,982	193	19
Lima	1,648	687	56
Comas	1,500	181	20
Los Olivos	1,347	290	27
Callao	1,253	402	38
San Juan de Miraflores	1,217	215	19
Villa El Salvador	1,212	133	14
Puente Piedra	1,068	60	9
Ventanilla	972	60	8
Carabaylo	952	53	4
Villa María del Triunfo	881	122	10
Independencia	858	278	23
Santiago de Surco	853	692	86
Santa Anita	787	155	20
San Miguel	683	260	31
Chorrillos	682	310	32
La Victoria	675	328	37
El Agustino	507	81	8

Nota. Elaboración propia en función de base de datos SBS a junio 2019. Cabe resaltar que la base de datos incluye cajeros corresponsales de la red Mibanco (8,493 reportados como activos en Lima Metropolitana). Sin embargo, esta se encuentra aún en proceso de integración con su nuevo controlador (Credicorp) lo que decantará en la desaparición de Mibanco pues por regulación una institución financiera no puede tener dos bancos operando al mismo tiempo. Sin embargo, al entrar en la página oficial de Mibanco, la red de cajeros corresponsales que Mibanco usa ahora usa y promociona es la del BCP (Mibanco, 2019)

Los distritos con mayor número de cajeros corresponsales, de acuerdo con data de la SBS al cierre de junio del 2019, son los de San Juan de Lurigancho (2,386), Ate (2,011), San Martín de Porres (1,982), Lima Centro (1,648), Comas (1,500) y Los Olivos (1,347). En la mayor parte de los casos, estos distritos cuentan con menor número de agencias o cajeros automáticos en proporción del número de habitantes que poseen, por lo que podría inferirse que existe una relación negativa entre periferia-centralidad con respecto a este canal, pues distritos de Lima Moderna muestran una relación positiva con relación a cajeros automáticos y agencias bancarias en proporción al número de habitantes. Así, se demuestra que la

estrategia ‘costo-eficiente’ de los bancos (BCP, 2019) se tangibiliza al desplegar este canal en distritos de mayor población y geografía. Ver Tabla 4 para mayores detalles de la distribución de los principales canales de las entidades bancarias por distritos.

2.8. Resumen

El marketing de servicios tiene una historia de estudios formales relativamente reciente, a comparación del marketing de productos. Un servicio es producido a la vez que es consumido, y muchas veces el mismo cliente forma parte del proceso de producción. Esto lleva a que las definiciones comunes de marketing, y las herramientas de análisis, como las famosas siete P’s, requieran adaptaciones importantes, debido a la naturaleza no secuencial del proceso de producción y consumo. La calidad, como concepto, viene siendo estudiada por diversas organizaciones a lo largo del tiempo. De manera reciente se diferencian conceptos como Calidad de Proceso y Calidad de Producto, reflejados en la expectativa de un proceso adecuado y eficiente, que genere un producto final correcto y que cumpla con los requerimientos del consumidor.

La Calidad de Servicios comparte las particularidades del Marketing de Servicios, pero conservando la necesidad de generar satisfacción en el consumidor o cliente final. Debido a la intangibilidad de los servicios, y otros factores propios que los diferencian de los productos físicos, el foco de la calidad en los servicios se apoya en dos ejes importantes: (a) la expectativa del cliente con respecto al servicio y, (b) la percepción del cliente con respecto al cumplimiento del servicio. La expectativa de los clientes resulta crítica para la satisfacción obtenida mediante un servicio. Por lo tanto, la expectativa no sólo juega un rol importante durante el consumo del servicio, sino desde mucho antes. La percepción es clave para el cumplimiento y la satisfacción provista por un servicio y se encuentra afectada por múltiples factores, como la cultura, las expectativas, el género, etc.

El modelo SERVQUAL se basa en el análisis de la brecha entre la expectativa del cliente, y la posterior percepción de calidad obtenida durante su exposición al servicio. El uso de SERVQUAL ha sido validado en diversas industrias, siendo el bancario uno de los sectores para el cual más se ha adaptado. Diecisiete estudios revisados para el sector financiero se han recogido en el presente documento para presentar la relevancia de la aplicación del modelo SERVQUAL para la industria financiera.

El Sector Bancario peruano tiene como características la baja penetración del servicio, su competitividad y concentración en la denominada banca múltiple. Es así que el reto no solo pasa por expandir el servicio a más usuarios, sino mejorarlo para los existentes. El modelo del canal cajeros corresponsales ha logrado en poco tiempo convertirse en el tercer canal más importante del sector de la banca múltiple, lo cual se alinea con la ENIF. Por lo que resulta de interés la evaluación de la calidad del servicio que estos cajeros corresponsales brindan en aquellos distritos de la periferia de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao, donde han logrado aumentar la cobertura.

2.9. Conclusiones

El estudio de la calidad de servicios se basa en dos componentes esenciales, como son las expectativas y las percepciones. El modelo SERVQUAL permite una comprensión de las brechas entre ambas componentes, que son necesarias para comprender el estado de la calidad del servicio. Así, diversos estudios en el sector bancario han usado al modelo SERVQUAL por estas características. En ese sentido, la importancia de evaluar la “calidad de servicio” relacionada con el canal de cajeros corresponsales, se fundamenta en el protagonismo que este canal ha adquirido en la actualidad para la banca múltiple. Para esto no solo basta con incrementar los niveles de penetración bancaria, sino que el uso y la calidad del servicio son parte importante del reto de la inclusión financiera en el país.

Capítulo III: Metodología de la Investigación

En este capítulo se describirá el diseño utilizado para el propósito de la investigación, cuyo objetivo principal es determinar el impacto de las cinco dimensiones del instrumento SERVQUAL en la calidad de servicios del canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao. Los objetivos específicos de este estudio cuantitativo estuvieron enfocados en determinar la relación existente entre cada una de las dimensiones del SERVQUAL, considerándolas variables independientes, con la variable dependiente calidad de servicio. Para alcanzar los referidos objetivos, el diseño de esta investigación no experimental tiene un enfoque transversal y correlacional-causal. Asimismo, se describirá la preparación y ejecución del instrumento en la población seleccionada.

3.1. Diseño de la Investigación

Según Hernández et al. (2014), una investigación con enfoque cuantitativo plantea un problema delimitado y concreto, basado en la revisión de la literatura, construyendo un marco teórico del cual se deriva una o varias hipótesis. En la recolección de datos de este tipo de investigación se miden variables o conceptos contenidos en la hipótesis, mediante procedimientos reconocidos por la comunidad científica y se usan métodos estadísticos para analizar la información. Es por tal motivo, que los autores consideran que este tipo de estudio es el más adecuado para llevar a cabo la presente investigación.

Asimismo, el presente estudio es de corte no experimental, debido a que busca recoger información de una situación ya existente, no manipulando el entorno. A su vez, este estudio tiene un enfoque transeccional o transversal debido a que la recolección de datos se dio en una sola oportunidad durante el mes de octubre de 2019. Igualmente, es de alcance correlacional-causal, ya que intenta encontrar relaciones entre variables, dejando de lado una

necesaria causalidad entre las mismas. Las relaciones existentes entre las variables analizadas son las siguientes:

1. El impacto de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL en la calidad de servicio.
2. El impacto de la dimensión “tangibilidad” en la calidad de servicio.
3. El impacto de la dimensión “confiabilidad” en la calidad de servicio.
4. El impacto de la dimensión “capacidad de respuesta” en la calidad de servicio.
5. El impacto de la dimensión “seguridad” en la calidad de servicio.
6. El impacto de la dimensión “empatía” en la calidad de servicio.

El estudio realizado por Merino (2001) fue una referencia inicial para el diseño de esta investigación, ya que ambos evalúan la calidad de servicio en el Sector Bancario, a través de la aplicación de la herramienta SERVQUAL y sus cinco dimensiones. Si bien la presente investigación se enfoca en los cajeros corresponsales, el estudio de Merino constituye una importante base y un precedente para evaluar la relación existente entre las variables independientes (dimensiones) y la dependiente (calidad de servicio). Sin embargo, es importante resaltar que dicho estudio se extiende a un modelo de tipo mixto (enfoque cuantitativo y cualitativo), excediendo los límites del SERVQUAL.

Con respecto a la evaluación de las hipótesis planteadas, se utilizó el modelo de regresión lineal simple en las hipótesis de la dos a la seis, así como el modelo de regresión lineal múltiple en la hipótesis uno. En estas regresiones se consideró como variable dependiente “Y” para las seis hipótesis, la cuantificación de la calidad de servicio resultante de aplicar la herramienta SERVQUAL, y como variables independientes “X” se consideraron la cuantificación de la calidad de servicio por cada una de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL. El resultado proviene del análisis de las respuestas brindadas por clientes de cajeros corresponsales de la banca múltiple, que forman parte de la muestra que se detalla en

el numeral 3.5 siguiente, y a quienes se les aplicó una encuesta que consta de 22 preguntas iguales, inmediatamente después de la ejecución del servicio en un cajero corresponsal.

3.2. Instrumento

Parasuraman et al. (1988) describen al instrumento SERVQUAL como una escala concisa de múltiples dimensiones que, al mostrar un alto nivel de fiabilidad y validez en sus investigaciones, puede ser utilizado por los proveedores de servicios para comprender mejor la brecha existente entre las expectativas y percepciones de sus clientes, con la finalidad de identificar oportunidades de mejora en el servicio prestado. Este instrumento, diseñado para ser aplicado a un amplio espectro de servicios, proporciona una base de 22 ítems o preguntas sobre expectativas y percepciones del servicio, enmarcados en cinco dimensiones, que pueden adaptarse según las características de un servicio específico. Estos 22 ítems o preguntas en el cuestionario estándar son distribuidos como se muestra en la Tabla 5:

Tabla 5.

Número de ítems del cuestionario SERVQUAL por dimensión del servicio

Preguntas	Dimensión del Servicio
1 a 4	Tangibilidad
5 a 9	Fiabilidad
10 a 13	Capacidad de respuesta
14 a 17	Seguridad
18 a 22	Empatía

Resulta importante mencionar que con este instrumento se busca obtener por parte de los encuestados, respuestas que sean relevantes sobre la forma en que perciben el servicio. Por tal motivo, se debe aplicar la encuesta a personas que conocen o tienen cierta experiencia con el servicio materia del estudio. Es así que, la aplicación del instrumento SERVQUAL se limita a los clientes, pasados o presentes, de un servicio específico (Parasuraman et al., 1988).

3.2.1. Preparación del instrumento

Para la preparación del instrumento, el primer paso fue adaptar el cuestionario estándar a: (a) El sector de cajeros corresponsales de la banca múltiple; (b) La población de la presente investigación, y; (c) La situación en que el cuestionario sería aplicado. Así, la redacción del cuestionario debía contener un lenguaje adecuado para que los clientes habituales de los cajeros corresponsales de las zonas periféricas de Lima Metropolitana entendieran las preguntas, y notaran las diferencias entre la sección de expectativas y la de percepciones. Además, se debía tener en cuenta que el cuestionario sería aplicado en el mismo comercio donde se encontraría ubicado el cajero corresponsal, instantes después que el cliente haya utilizado el servicio.

De esa manera, se procedió a redactar el cuestionario, el cual fue sometido al escrutinio de tres expertos: uno académico, otro de investigación de mercados y el tercero, un profesional con experiencia en el Sector Bancario de agentes corresponsales. Tales expertos evaluaron la calidad de las preguntas y realizaron sugerencias de modificaciones al primer esbozo del texto del cuestionario. El segundo bosquejo del cuestionario fue sometido a un pre-test cuantitativo, el cual se aplicó sobre una muestra aleatoria de 40 clientes de diferentes cajeros corresponsales provenientes de las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao. Con los resultados de la encuesta, se calcularon los índices del Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.952 en lo referente a las expectativas, y 0.916 en lo referente a las percepciones.

Una vez realizado dicho análisis se confirmó que la adaptación del cuestionario estándar se había realizado de una manera correcta, salvo por ciertos ajustes que se hicieron a la redacción de las preguntas, buscando adaptarlas al entorno de los encuestados. Se precisa que el cuestionario debía ser respondido utilizando una escala de Likert, con una calificación del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo). En tal sentido, se procedió a

reformular ciertas preguntas de una manera más amigable. El cuestionario fue construido para tener una duración de 10 a 15 minutos. Al final de este trabajo, como Apéndice A se presenta el cuestionario final que fue aplicado en el trabajo de campo.

3.2.2. Utilización del instrumento en otras investigaciones

Tal como se mencionó en el capítulo II, el instrumento SERVQUAL ha sido creado para ser aplicado a un amplio espectro de servicios. En el Perú, el instrumento SERVQUAL ha sido utilizado en varias industrias, distintas a la bancaria. Entre ellas merecen especial atención el sector salud y el sector de transporte aéreo y vial,

Cabello y Chirinos (2012), aplicaron el modelo SERVQUAL al sector de la salud pública, para medir la calidad del servicio en el hospital Cayetano Heredia. En el cuestionario construido para este estudio, utilizaron para la calificación de las expectativas y percepción una escala numérica del 1 al 7, siendo 1 la más baja, y 7 la más alta. Otro estudio, el de Bardelli et al. (2017), buscó validar el modelo SERVQUAL al sector de la salud en el ámbito privado, adaptando el cuestionario para ser aplica a los clientes de la Clínica Delgado.

Respecto al sector de transporte aéreo, Onton, Mendoza y Ponce (2010), construyeron un cuestionario en base a la herramienta SERVQUAL para medir la calidad de servicio en el aeropuerto Jorge Chávez. Estos últimos agregaron la dimensión “agilidad” a su cuestionario, ya que lo consideraron importante para medir la eficiencia de la funcionalidad del aeropuerto. En cuanto al sector de transporte vial, cuando Valdez et al. (2018), adaptaron el cuestionario al sector de transporte público urbano en la provincia del Cusco, cambiaron la dimensión “capacidad de respuesta” por “sensibilidad”.

3.2.3. Eficiencia del instrumento en otras investigaciones

En sus investigaciones para la generación del modelo SERVQUAL, Parasuraman et al. (1988) emplearon para la purificación del instrumento el Alfa de Cronbach, siguiendo las recomendaciones de Gilbert A. Churchill Jr. De acuerdo a Churchill (1979), la medida

recomendada para la consistencia interna de un conjunto de ítems o preguntas es proporcionada por el Alfa de Cronbach, resultante directamente de los supuestos comprendidos en la muestra. Este autor enfatiza que el Alfa de Cronbach es la primera medida que se calcula para evaluar la eficiencia del instrumento. Un bajo coeficiente en el Alfa de Cronbach indica que la muestra de ítems o preguntas se desempeña mal en conjunto. Por el contrario, un Alfa de Cronbach mayor, cuando se aproxima más a uno, indica que los ítems se correlacionan correctamente. De acuerdo con Oviedo & Campo-Arias (2005), una buena consistencia de los datos obtenidos ocurre cuando los valores de Alfa de Cronbach están entre 0.7 y 0.9. Así, podemos tomar como ejemplo el estudio realizado por Merino (2001), para medir la calidad del servicio de los servicios bancarios en Madrid, España, donde el coeficiente Alfa de Cronbach alcanzó un valor de 0.92.

3.3. Población, Muestra y Selección de la Muestra

La población de la presente investigación se encuentra constituida por adultos entre 18 y 64 años que residen en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao agrupados en los sectores geográficos de Lima Tradicional, Lima Norte, Lima Este, Lima Sur y la Provincia Constitucional del Callao. La definición “periférico” recoge el grupo de distritos utilizados en múltiples estudios de mercado que no consideran al grupo de distritos de Lima Moderna. Asimismo, la población del presente estudio excluye a aquellos distritos de Lima con baja representatividad de cajeros corresponsales, así como a Lima Balnearios. En ese sentido, la población estará compuesta por los distritos de San Juan de Lurigancho, Los Olivos, San Martín de Porres, Comas, Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Ate, Lima Cercado, Rímac, Carabayllo, Independencia, Puente Piedra, Chorrillos, Santa Anita, San Luis, Ventanilla, El Agustino, Breña, La Victoria, Callao, Carmen de la Legua, La Perla y Bellavista y que usan regularmente el canal de cajeros corresponsales de la banca múltiple.

La obtención de la muestra fue realizada a partir de información de fuentes primarias del INEI y la SBS. La población de los 24 distritos en el rango etario del estudio fue de 4'961,609 (INEI, 2017). Por otro lado, de acuerdo con la SBS (2016), el 64% de la población limeña conocen los cajeros corresponsales de la banca múltiple y de ellos el 62% lo conocen y lo han utilizado al menos una vez durante el último año. Con estos datos se obtuvo la población que usa el canal de cajeros corresponsales de uno de los bancos pertenecientes a la banca múltiple y cuyo valor calculado es de 1'968,766. Con la población definida se realizó un cálculo de la muestra utilizando la fórmula de muestreo de población finita:

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

Donde:

N = Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

e = Error admitido.

Para esta investigación se consideró un 95% de nivel de confianza y un margen de error del 5%, lo que corresponde a un valor de Z de 1.96. Asimismo, la probabilidad de éxito y fracaso se consideran iguales por lo que sería de 50%. Reemplazando los valores en la fórmula anterior se obtiene el valor de la muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * p^2}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p^2} = 384.09 \approx 384$$

Para la selección de la muestra se utilizó un método no probabilístico basado en el peso poblacional por cada grupo de distritos agrupados por zonas geográficas (Lima Norte, Lima Sur, Lima Este, Lima Tradicional y Callao). Como se detalló en el Capítulo II, se han

apartado del estudio aquellos distritos que corresponden a Lima Moderna y Lima Balnearios, así como distritos con escasa densidad poblacional y limitados cajeros corresponsales. La toma de encuestas se realizó en los distritos de cada zona geográfica por conveniencia a discreción del entrevistador y de las personas que aceptaban formar parte de la evaluación. El detalle de la muestra estratificada, considerando los sectores de Lima Periférica y la Provincia Constitucional del Callao, así como la distribución por entidad bancaria se muestra en la Tabla 6. El detalle de la muestra por distrito se encuentra en el Apéndice F. Cabe resaltar que la distribución de dicha tabla considera los respectivos porcentajes de participación de mercado que tienen las cuatro entidades financieras en la banca múltiple local.

Tabla 6.

Detalle de la Muestra por Banco y Sector Geográfico de Lima y Callao

Distrito	BCP	BBVA	Interbank	Scotiabank	<i>n</i>
Sector Lima Norte	58	30	16	14	118
Sector Lima Este	54	30	17	6	107
Sector Lima Sur	40	20	15	4	79
Sector Callao	28	12	3	5	48
Sector Lima Tradicional	16	8	3	5	32
Total	196	100	54	34	384

3.4. Recolección de Datos

La recolección de datos se realizó mediante la toma de encuestas para los 384 clientes de la muestra calculada. El trabajo de campo se realizó en las afueras de los cajeros corresponsales de las cinco zonas periféricas de Lima Metropolitana y Callao definidas para el presente estudio, de acuerdo con la muestra calculada para cada uno de los distritos; en algunos casos se solicitó la autorización de los dueños de los locales. La duración de cada encuesta duró 15 minutos en promedio y se realizó durante ocho días del 12 al 19 de octubre del 2019.

Para este trabajo se contó con el apoyo de 10 encuestadores con amplia experiencia en este tipo de evaluaciones. Asimismo, estos fueron supervisados por los integrantes de la presente investigación. Como parte de esta supervisión, antes de la ejecución se aseguró de antemano que todos los encuestadores conozcan el cuestionario a profundidad y tengan una guía del instrumento; durante la ejecución, se validó que se realicen todas las preguntas del cuestionario diferenciando claramente las preguntas de expectativas y percepciones; post ejecución, se validó con una muestra aleatoria que los datos hayan sido tabulados adecuadamente en hojas Excel.

Para efectos de este estudio se realizó un cálculo para el total del cuestionario de 44 preguntas y también por separado tanto para las 22 preguntas de expectativas y como para las 22 preguntas de percepciones. Finalmente, los resultados obtenidos para el total de la muestra recogida fueron un Alfa de Cronbach de 0.93 para el cuestionario total, 0.85 para las preguntas de expectativas y 0.94 para las preguntas de percepciones. De esta manera, se concluye que los datos recogidos en campo poseen una consistencia adecuada.

3.5. Prueba de Hipótesis

De acuerdo con estudios previos de SERVQUAL en el sector financiero de Perú, Alarcón et al. (2018) y Escobedo et al. (2019) plantean la prueba de hipótesis como una regresión lineal multivariable para identificar la correlación entre cada una de las dimensiones o variables independientes en relación con la variable dependiente que es la calidad de Servicio. Además de una regresión simple de manera individual con cada una de las dimensiones del modelo y contrastar con la calidad de servicio.

Tomando en cuenta dichos estudios previos se plantearon seis hipótesis. La primera pretende evaluar el impacto que tienen cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL a la medición de la calidad de servicio, para ello se definen las siguientes variables independientes:

1. Tangibilidad, definida como TA.
2. Confiabilidad, definida como CO.
3. Capacidad de respuesta, definida como CA.
4. Seguridad, definida como SE.
5. Empatía, definida como EM.

La variable dependiente es la Calidad de Servicio, definida como QS. Luego representamos la regresión lineal multivariable de la siguiente manera:

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Luego, se validan los coeficientes y se plantean las siguientes hipótesis:

$$H0: b_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

$$H1: b_j \neq 0$$

Para las otras cinco hipótesis restantes, se evaluó el impacto de cada una de las variables independientes versus la variable dependiente, por lo tanto se analizaron los siguientes impactos:

1. TA en QS
2. CO en QS
3. CA en QS
4. SE en QS
5. EM en QS

Para representar es relación se planteó la siguiente fórmula:

$$y = b_0 + b_1x_1 + e$$

Y para evaluar esta correlación, se plantea utilizar regresiones lineales simples, comparando cada una de las variables independientes versus la variable dependiente calidad de servicio. Por lo tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

$$H0: b_j = 0$$

$$H1: b_j \neq 0$$

Para poder validar las hipótesis planteadas para el estudio se ejecutaron los siguientes pasos: (a) fase de estudio de correlación entre variables y (b) fase de estudio de regresión lineal entre variables.

3.5.1. Fase de estudio de correlación entre variables

La correlación entre variables es utilizada en la estadística para determinar la relación existente entre una variable dependiente y una variable independiente. Para este estudio, lo que se buscó es identificar la relación existente entre las variables independientes del modelo SERVQUAL, es decir cada una de las cinco dimensiones; versus la variable dependiente, que en este caso se trata de la calidad de servicio. Cumplido este requisito se procede a ejecutar el modelo de regresión.

1. Análisis gráfico de la correlación entre variables. Uno de los métodos más utilizados para realizar un análisis gráfico de correlación son los diagramas de dispersión. Tal es así que Malhortra (2008), plantea que es posible utilizar diagramas de dispersión para evaluar la correlación entre variables. En un diagrama de este tipo es posible observar mediante una representación de puntos que podrían formar una figura semejante a una línea recta, la relación entre ambas variables podría positiva o negativa, o en su defecto no tener ningún patrón identificable. Este análisis se utilizará para las hipótesis de la dos a la seis.
2. Análisis numérico de la correlación entre variables. Para realizar una evaluación numérica de una correlación se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson. Este coeficiente se calcula mediante la división de la covarianza de las dos variables entre la multiplicación de la desviación estándar de cada variable, lo que finalmente representa el grado de relación entre dos variables. Para evaluar la relación, si el

coeficiente está entre cero y uno significa que existe una correlación positiva, si el coeficiente es igual a cero significa que no existe relación, si el coeficiente está entre cero y menos uno significa que existe una correlación negativa. Al igual que en el punto anterior, este análisis se utilizará para las hipótesis de la dos a la seis. Lo que se busca es identificar el impacto que tiene cada una de las dimensiones del modelo contra la calidad de servicio de manera individual.

3.5.2. Fase de estudio de regresión lineal entre variables

Esta fase tiene como finalidad evaluar los resultados de la ejecución del modelo de regresión lineal. Para ello se realizó una validación de la eficiencia, la existencia de una regresión y los que los coeficientes sean válidos.

1. Evaluación del coeficiente de determinación, también conocido como el cálculo del valor R cuadrado o valor R^2 . El coeficiente determina la calidad del modelo para replicar resultados, es decir nos indicará si la correlación simple obtenida es débil o fuerte. De acuerdo a Aguayo y Lora (2013), una correlación es como un valor que permite determinar la relación entre una variable y otra, además proponen tres rangos para evaluar cualitativamente el valor resultante de R cuadrado:
 - Si $|r| < 0.3$: la relación es débil.
 - Si $0.3 \leq |r| \leq 0.7$: la relación es moderada.
 - Si $|r| > 0.7$: la relación es fuerte.
2. Prueba de ANOVA, esta prueba de análisis de varianzas. Lo que busca es comparar las medias de dos o más muestras diferentes versus una variable en análisis, para ello se utilizan pruebas que identifican si existen diferencias significativas entre las medias. En el caso del presente estudio se evaluarán las variables independientes en relación a la variable dependiente. Este método se utilizará para evaluar la hipótesis

uno dado que se busca validar los coeficientes de cada una de las variables dependientes o dimensiones del modelo.

3. Prueba T para coeficientes, esta evaluación permitirá determinar si existe o no una relación entre variables o hacer inferencias entre la relación o independencia de las variables. Para esto será necesario obtener que el nivel de significancia asociada a cada coeficiente es menor o igual a 0.05. Se utilizará para evaluar todas las hipótesis ya que es necesario determinar la utilización de todos los coeficientes, incluida la constante.

3.6. Resumen

En el presente capítulo se definen como variables independientes de la investigación a las cinco dimensiones que integran el modelo SERVQUAL (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), y como variable dependiente a la calidad de servicio de los cajeros corresponsales de la banca múltiple. Estas variables fueron las consideradas para realizar las regresiones correspondientes a cada una de las seis hipótesis planteadas en capítulos previos, cuyo resultado proviene del análisis a las respuestas del cuestionario adaptado según el modelo SERVQUAL. Para la construcción del cuestionario de 22 preguntas, que abarcan las cinco dimensiones, se recurrió al escrutinio de tres expertos y a un pre-test cuantitativo, cuya consistencia fue medida con el Alfa de Cronbach.

Asimismo, en este capítulo se describe detalladamente las principales características de la muestra y población encuestada, la cual fue seleccionada en base a un método no probabilístico, por conveniencia. Igualmente, se expone cómo se realizó el proceso de recolección de datos y en qué consistió el trabajo de campo. Por último, se procedió a exponer los pasos seguidos para conocer la correlación existente entre las variables independientes y la variable dependiente, validando la validez del cuestionario elaborado a través del cálculo de Alfa de Cronbach.

Capítulo IV: Análisis y Discusión de resultados

El presente capítulo muestra los resultados de la evaluación SERVQUAL realizada luego de ejecutado el cuestionario a 384 usuarios de cajeros corresponsales en las zonas periférica de Lima y Callao. El objetivo planteado es de validar las hipótesis definidas en esta investigación a través de la secuencia de pasos definidos en el capítulo III. En la primera parte se realizará un análisis demográfico analizando datos relevantes obtenidos a partir de la muestra, y en la segunda parte se realizará un análisis inferencial para evaluar las seis hipótesis planteadas. Para ello se utilizarán los datos de la encuesta tanto de las 22 preguntas de expectativas del servicio y las 22 preguntas de percepción del servicio.

Asimismo, se calculará la calidad de servicio a través del SERVQUAL score, cuyo método utilizado en el análisis fue el SERVQUAL score ponderado, es decir se utilizan los pesos porcentuales por dimensión que cada encuestado realizó como parte de la encuesta realizada. Los resultados de las encuestas fueron procesadas en Excel con los controles de calidad debidos y luego fueron exportados a la aplicación SPSS, herramienta utilizada para facilitar el análisis de datos y regresiones entre las variables dependientes (calidad de servicio) y las independientes (cada una de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL).

Al finalizar el capítulo se obtendrán las conclusiones principales producto de este análisis confirmando o no que las hipótesis son válidas. Finalmente, estos resultados permitirán en el siguiente capítulo definir un plan de acción de acuerdo a los puntos más relevantes de mejora determinados en esta investigación. Para ello, se analizará las dimensiones que poseen una mayor oportunidad de mejora y se profundizará en analizar las preguntas específicas para determinar acciones para cada uno de ellos.

4.1. Análisis Demográfico

Inicialmente se grafica la composición de la muestra estratificada por zona geográfica y por género, cabe mencionar que la estratificación de la muestra se realizó conforme al peso

población de la zona geográfica de acuerdo a lo definido el capítulo II y sólo se consideran a las zonas geográficas denominadas como periféricas.

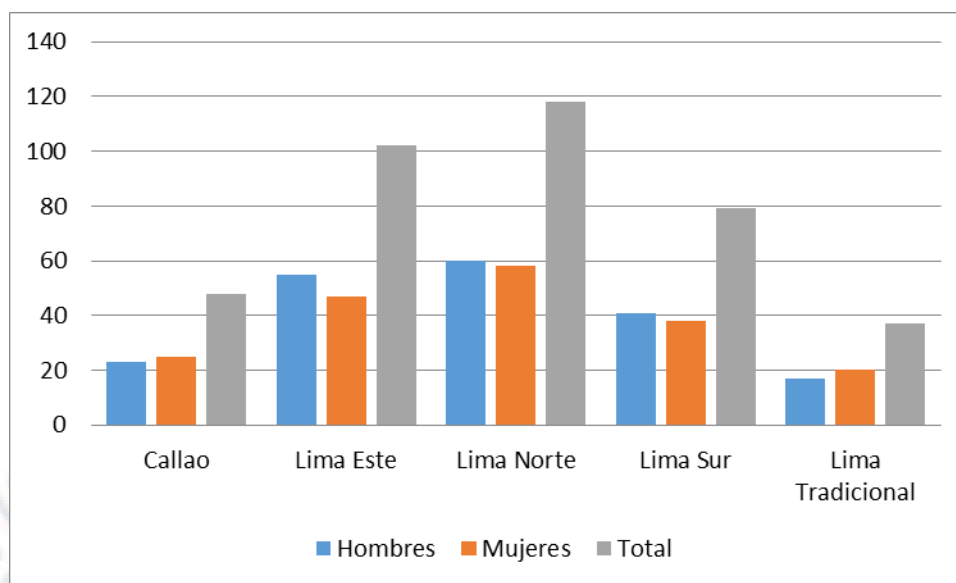


Figura 3. Distribución por género y zona geográfica

De acuerdo con los datos obtenidos y mostrados en la Tabla 7, de las 384 encuestas el 51% (196) correspondieron a hombres y el 49% (188) a mujeres. Asimismo, de acuerdo con el rango etario el principal grupo se encuentra entre 31 y 40 años con un 39%, seguido por usuarios entre 18 a 30 años y 41 a 50 años con 22% y 21% respectivamente. El 18% restante corresponde a usuarios con edades superiores a los 51 años. Con esta información podrías evidenciar que el uso de los cajeros corresponsales no sólo es popular en personas mayores, sino que también está distribuido en los diferentes rangos etarios.

Tabla 7.

Distribución por rango etario y género

Rango etario	Hombre	Mujer	<i>n</i>	%
De 18 a 30	47	37	84	22%
De 31 a 40	77	73	150	39%
De 41 a 50	38	44	82	21%
De 51 a 84	34	34	68	18%
Total	196	188	384	100%

En la Figura 4, se puede apreciar la distribución de la muestra por grupo etario y género.

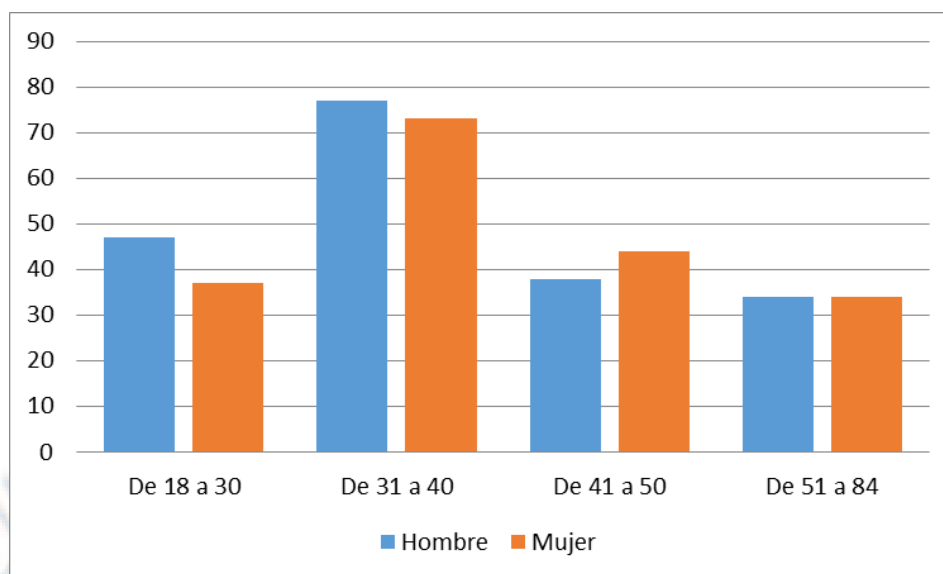


Figura 4. Distribución por grupo etario y género

En la Tabla 8 se evidencia la composición de la muestra según rango etario y la zona geográfica a la que corresponde. En estos se puede apreciar que las zonas geográficas con mayor población como Lima Este y Lima tienen una predominancia las personas con edades entre 31 y 40 años, la cual marca la tendencia general que también está en este rango etario.

Tabla 8.

Distribución por Rango Etario y Distrito Periférico

Zona Geográfica	De 18 a 30	De 31 a 40	De 41 a 50	De 51 a 84	<i>n</i>
Callao	10	20	10	8	48
Lima Este	19	44	23	16	102
Lima Norte	22	51	23	22	118
Lima Sur	24	24	19	12	79
Lima Tradicional	9	11	7	10	37
Total general	84	150	82	68	384

4.2. Contraste de Hipótesis

Este apartado corresponde a la segunda parte del análisis referida a la estadística inferencial para contrastar las seis hipótesis planteadas en el estudio. Al igual que en la parte

descriptiva, se utiliza la muestra de 384 usuarios, los cuales respondieron preguntas que cuantifican la calidad de servicio diferenciando expectativas y percepciones. Para este apartado se utilizarán las variables definidas en el capítulo III: (a) tangibilidad, definida como TA. (b) confiabilidad, definida como CO. (c) Capacidad de respuesta, definida como CA. (d) Seguridad, definida como SE y (e) Empatía, definida como EM. Asimismo, la calidad de servicio se definió como SERVQUAL o QS. Para el análisis de hipótesis se tuvo en cuenta lo siguiente: la validación de la hipótesis número uno, al tratarse de una relación multivariable que no se va representar en un plano cartesiano, se realizó únicamente un análisis numérico de la regresión múltiple entre la variable dependiente (QS) y las independientes (TA, CO, CA, SE y EM). Para el caso de las hipótesis dos a la seis, para cada que corresponden individualmente a una contrastación entre la dimensión per sé y la calidad de servicio, se realizará un análisis gráfico y numérico para validar su aceptación o rechazo.

Hipótesis 1: Las cinco dimensiones del instrumento SERVQUAL tienen un impacto significativo en la medición de la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao.

1. Evaluación del R^2

En la Tabla 9, se muestran los coeficientes de determinación en diferentes situaciones donde se van añadiendo las variables independientes. Como se puede evidenciar, conforme se van añadiendo variables independientes el coeficiente de determinación se acerca cada vez más a la unidad y el error estándar se reduce. El modelo cinco de la Tabla 10 representa la regresión de las cinco dimensiones en su conjunto, la cual tiene una significancia estadística, $R^2 = .965$, R^2 ajustado = .965, $F(1,378) = 175.35$, $p < .01$. Esto nos permite inferir que las cinco variables independientes explican el comportamiento de la calidad de servicio (QS).

Tabla 9.

Análisis de R²

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de R ²	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,862 ^a	.743	.743	.3103877	.743	1106.984	1	382	.000
2	,924 ^b	.854	.854	.2342210	.111	289.842	1	381	.000
3	,959 ^c	.919	.918	.1747363	.065	304.559	1	380	.000
4	,974 ^d	.949	.949	.1382642	.030	227.918	1	379	.000
5	,983 ^e	.965	.965	.1144273	.016	175.350	1	378	.000

a. Predictores: (Constante), Capacidad de Respuesta

b. Predictores: (Constante), Capacidad de Respuesta, Confiabilidad

c. Predictores: (Constante), Capacidad de Respuesta, Confiabilidad, Seguridad

d. Predictores: (Constante), Capacidad de Respuesta, Confiabilidad, Seguridad, Empatía

e. Predictores: (Constante), Capacidad de Respuesta, Confiabilidad, Seguridad, Empatía, Tangibilidad

En la Tabla 10 se muestra el análisis de varianzas o ANOVA, este se realiza al igual que en el caso anterior de manera parcial introduciendo cada una de las variables dependientes, las cuales se corresponden con las dimensiones del modelo SERVQUAL. En el modelo 5 de la Tabla 10 se aprecia los resultados de la regresión incluyendo todas las variables del instrumento. Del análisis realizado se demuestra que el análisis de varianzas (ANOVA) es estadísticamente significativo, $F(5,378) = 2115.54, p < .01$. Por lo que se puede concluir que se rechaza la hipótesis nula, la cual plantea que todos los coeficientes de la regresión eran iguales a cero; y se acepta la hipótesis alternativa donde los coeficientes son diferentes a cero e indican que existe una dependencia entre las variables dependientes (dimensiones SERVQUAL) y la variable independiente (Calidad de Servicio). En los siguientes acápites se detallarán los coeficientes que determinan la relación entre las variables mencionadas.

Tabla 10.

Análisis ANOVA

Modelo y Predictores del ANOVA ^a	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
(Constante), Capacidad de Respuesta					
Regresión	106.647	1	106.647	1106.984	,000
Residuo	36.802	382	.096		
Total	143.450	383			
(Constante), Capacidad de Respuesta, Confiabilidad					
Regresión	122.548	2	61.274	1116.926	,000
Residuo	20.901	381	.055		
Total	143.450	383			
(Constante), Capacidad de Respuesta, Confiabilidad, Seguridad					
Regresión	131.847	3	43.949	1439.405	,000
Residuo	11.602	380	.031		
Total	143.450	383			
(Constante), Capacidad de Respuesta, Confiabilidad, Seguridad, Empatía					
Regresión	136.204	4	34.051	1781.192	,000
Residuo	7.245	379	.019		
Total	143.450	383			
(Constante), Capacidad de Respuesta, Confiabilidad, Seguridad, Empatía, Tangibilidad					
Regresión	138.500	5	27.700	2115.539	,000
Residuo	4.949	378	.013		
Total	143.450	383			

a. Variable dependiente: SERVQUAL

2. Prueba de coeficientes

La Tabla 11 analiza la regresión multivariable, al igual que en los casos anteriores añadiendo individualmente las variables. En lo que respecta a los coeficientes con las cinco variables independientes todas tienen una significancia menor a 0.05, lo cual significa que son variables aceptadas dentro de la regresión lineal, a excepción de la constante que no supera la prueba de hipótesis por lo que no podría considerarse dentro de la regresión.

Tabla 11.

Análisis de Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
Una variable					
(Constante)	-.246	.028		-8.886	.000
Capacidad de Respuesta	.705	.021	.862	33.271	.000
Dos variables					
(Constante)	.134	.022		-6.147	.000
Capacidad de Respuesta	.488	.020	.596	23.834	.000
Confiabilidad	.354	.021	.426	17.025	.000
Tres variables					
(Constante)	-.050	.017		-2.948	.003
Capacidad de Respuesta	.323	.018	.395	18.019	.000
Confiabilidad	.287	.016	.345	17.961	.000
Seguridad	.328	.019	.363	17.452	.000
Cuatro variables					
(Constante)	.006	.014		.451	.652
Capacidad de Respuesta	.270	.015	.330	18.435	.000
Confiabilidad	.251	.013	.302	19.532	.000
Seguridad	.252	.016	.280	16.096	.000
Empatía	.198	.013	.242	15.097	.000
Cinco variables					
(Constante)	.007	.012		.630	.529
Capacidad de Respuesta	.261	.012	.319	21.501	.000
Confiabilidad	.199	.011	.239	17.448	.000
Seguridad	.227	.013	.252	17.316	.000
Empatía	.182	.011	.223	16.695	.000
Tangibilidad	.132	.010	.164	13.242	.000

Finalmente, podemos concluir que si valida que hay un impacto de las cinco variables independientes (TA, CO, CA, SE, EM) sobre la variable dependiente (QS). Y esta regresión se representa en la siguiente ecuación:

$$QS = 0.261 CA + 0.199 CO + 0.227 SE + 0.182 EM + 0.132 TA$$

En las siguientes hipótesis se realizará un análisis estadístico similar al realizado en la hipótesis uno. Sin embargo, a diferencia del caso anterior donde se analizaron todas las variables en su conjunto, en las sucesivas hipótesis se analizarán de manera independiente cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL frente a la variable dependiente, evaluando así el impacto que generan en la calidad de servicio a través de las pruebas de hipótesis planteadas en el capítulo III.

Hipótesis 2: La dimensión “tangibilidad” tiene un impacto significativo en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao.

1. Análisis gráfico de la correlación de variables:

Un análisis de regresión lineal fue conducido para evaluar la predicción de la variable independiente TA (Tangibilidad) sobre la variable dependiente QS (SERVQUAL o Calidad de Servicio). En la Figura 5 se muestra el diagrama de dispersión de las dos variables e indican que están relacionadas linealmente.

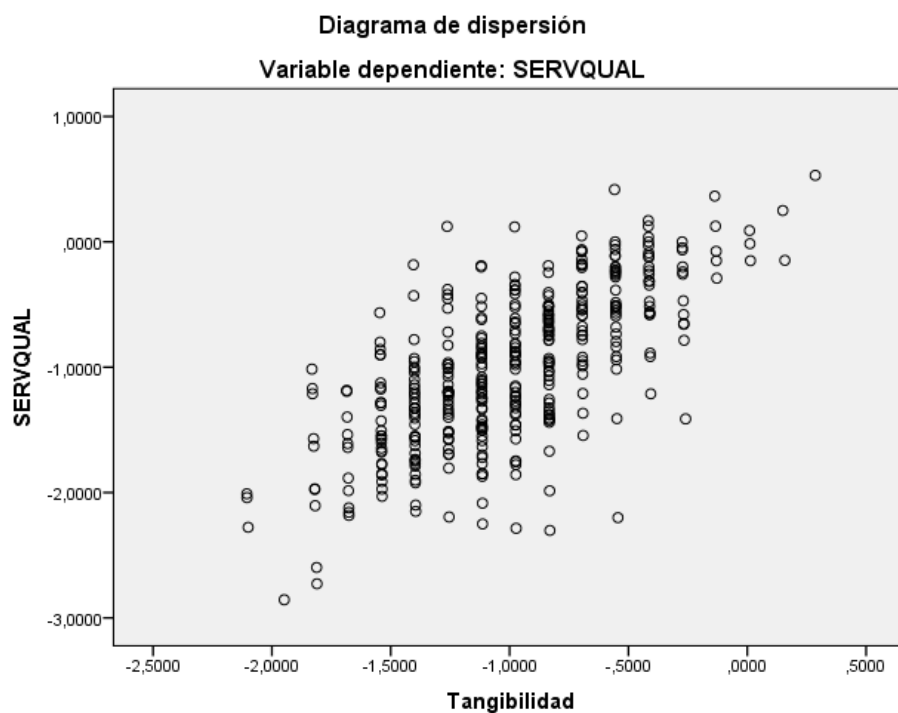


Figura 5. Dispersión TA versus QS

2. Análisis numérico de la correlación de variables:

En la Tabla 12 se puede apreciar la correlación entre las variables TA y QS, aquí se obtiene un coeficiente de correlación de Pearson de 0.699 el cual es validado dado que la significancia es cero.

Tabla 12.

Dispersión TA versus QS

	SERVQUAL	Tangibilidad
Correlación de Pearson		
SERVQUAL	1.000	.699
Tangibilidad	.699	1.000
Sig. (unilateral)		
SERVQUAL		.000
Tangibilidad	.000	
N		
SERVQUAL	384	384
Tangibilidad	384	384

3. Evaluación del R^2

En lo que respecta a la evaluación del coeficiente de correlación o R^2 este tiene significancia estadística, $R^2 = .489$, R^2 ajustado = .488, $F(1,382) = 365.434$, $p < .01$. El cual según Aguayo y Lora (2013) correspondería a una relación moderada, como puede apreciarse en la Tabla 13.

Tabla 13.

Coefficiente de determinación TA versus QS

R	R^2	R^2 ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
				Cambio de R^2	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
.699a	.489	.488	.4380897	.489	365.434	1	382	.000

a. Predictores: (constante), TA

b. Variable dependiente: QS

4. Prueba de coeficientes

En lo que concierne al análisis de coeficientes, en la Tabla 14 se puede apreciar que el nivel de significancia para la constante como para la variable TA son menores a 0.05, por lo que se aceptan las hipótesis y ambos se pueden utilizar en la ecuación: $QS = a + b TA$.

Tabla 14.

Prueba de coeficientes de la variable TA

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-.553	.032		-17.120	.000
Tangibilidad	.564	.029	.699	19.116	.000

Variable dependiente: QS

Finalmente, tras el análisis realizado y la prueba de hipótesis se puede concluir que si existe un impacto entre la variable tangibilidad (TA) y la calidad de servicio (QS). Y la ecuación que representa esta regresión es la siguiente:

$$QS = -0.553 + 0.564 TA$$

Hipótesis 3: La dimensión “confiabilidad” tiene un impacto significativo en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao.

1. Análisis gráfico de la correlación de variables:

Un análisis de regresión lineal fue conducido para evaluar la predicción de la variable independiente CO (Confiabilidad) sobre la variable dependiente QS (SERVQUAL o Calidad de Servicio). En la Figura 6 se muestra el diagrama de dispersión de las dos variables e indican que están relacionadas linealmente, es decir existe una correlación positiva entre ambas variables.

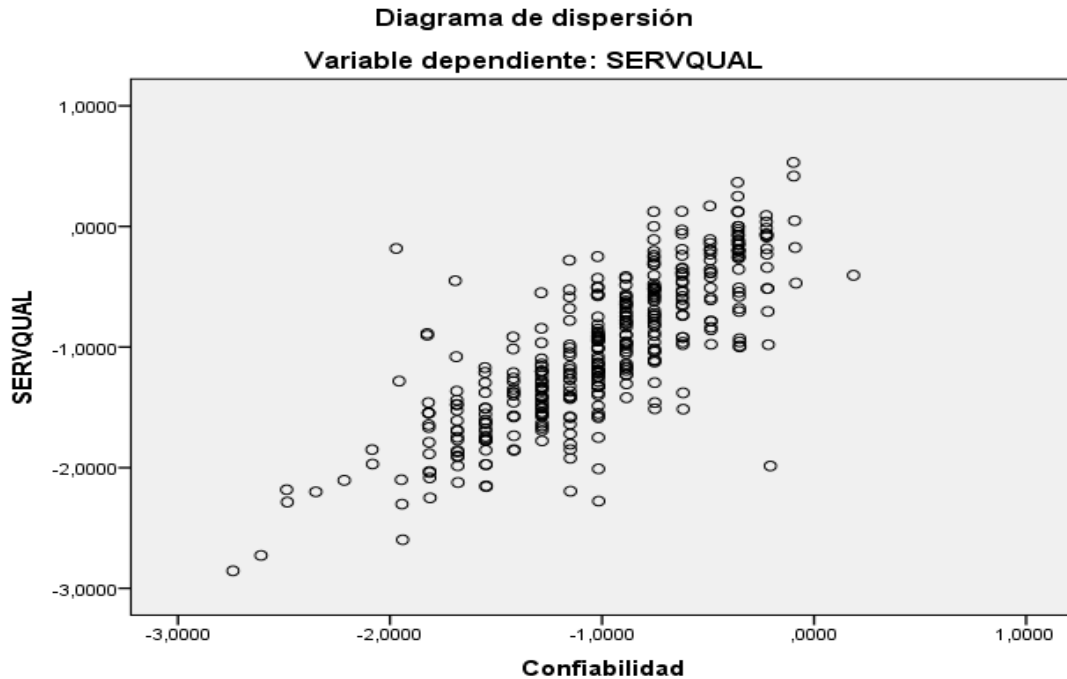


Figura 6. Dispersión CO versus QS

2. Análisis numérico de la correlación de variables:

En la Tabla 15 se puede apreciar la correlación entre las variables CO y QS, aquí se obtiene un coeficiente de correlación de Pearson de 0.798 el cual es validado dado que la significancia es cero.

Tabla 15.

Correlación CO versus QS

		SERVQUAL	Confiabilidad
Correlación de Pearson	SERVQUAL	1.000	.798
	Confiabilidad	.798	1.000
Sig. (unilateral)	SERVQUAL		.000
	Confiabilidad	.000	
N	SERVQUAL	384	384
	Confiabilidad	384	384

3. Evaluación del R^2

En lo que respecta a la evaluación del coeficiente de correlación o R^2 este tiene significancia estadística, $R^2 = .637$, R^2 ajustado = .636, $F(1,382) = 670.465$, $p < .01$. El cual

según Aguayo y Lora (2013) correspondería a una relación moderada, como puede apreciarse en la Tabla 16.

Tabla 16.

Coefficiente de determinación CO versus QS

R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
				Cambio de R ²	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
,798a	.637	.636	.3691865	.637	670.465	1	382	.000

a. Predictores: (constante), CO

b. Variable dependiente: QS

4. Prueba de coeficientes

En lo que concierne al análisis de coeficientes, en la Tabla 17 se puede apreciar que el nivel de significancia para la constante como para la variable CO son menores a 0.05, por lo que se aceptan las hipótesis y ambos se pueden utilizar en la ecuación: $QS = a + b CO$.

Tabla 17.

Prueba de coeficientes de la variable CO

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-.356	.031		-11.398	.000
Confiabilidad	.664	.026	.798	25.893	.000

Variable dependiente: QS

Finalmente, tras el análisis realizado y la prueba de hipótesis se puede concluir que si existe un impacto entre la variable confiabilidad (CO) y la calidad de servicio (QS). Y la ecuación que representa esta regresión es la siguiente:

$$QS = -0.356 + 0.664 CO$$

Hipótesis 4: La dimensión “capacidad de respuesta” tiene un impacto significativo en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao.

1. Análisis gráfico de la correlación de variables:

Un análisis de regresión lineal fue conducido para evaluar la predicción de la variable independiente CA (Capacidad de Respuesta) sobre la variable dependiente QS (SERVQUAL o Calidad de Servicio). En la Figura 7 se muestra el diagrama de dispersión de las dos variables e indican que están relacionadas linealmente.

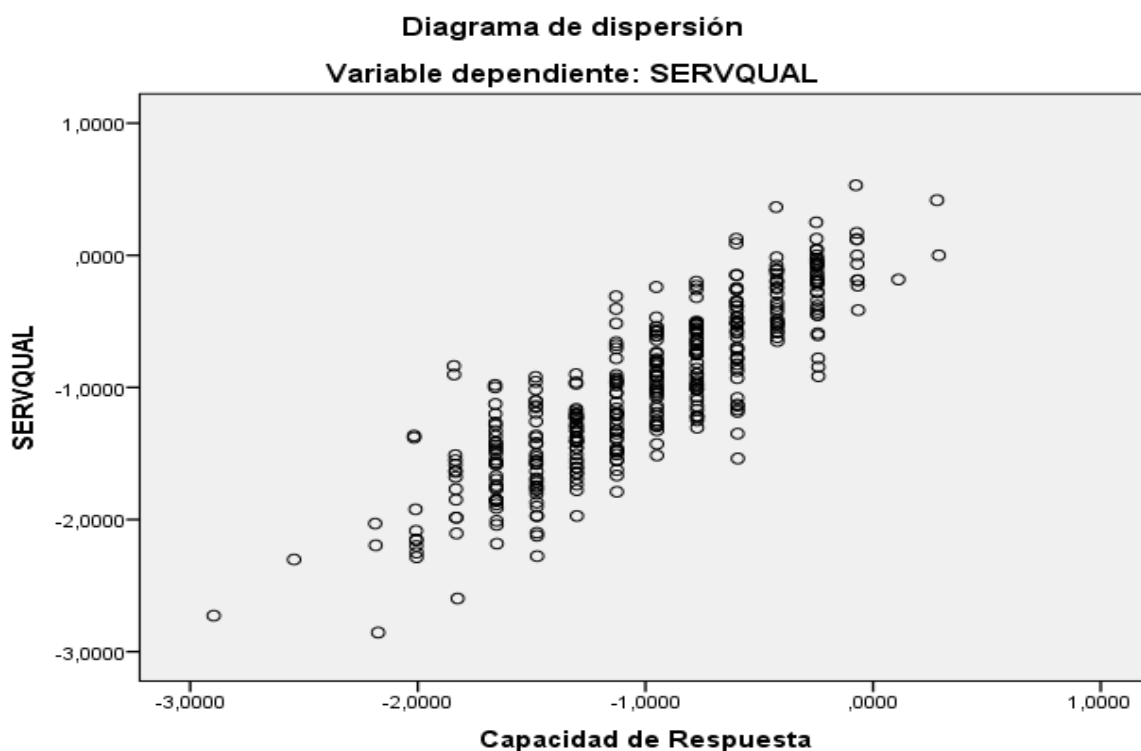


Figura 7. Dispersión CA versus QS

2. Análisis numérico de la correlación de variables:

En la Tabla 18 se puede apreciar la correlación entre las variables CA y QS, aquí se obtiene un coeficiente de correlación de Pearson de 0.862, el cual es muy cercano a uno, y además el cual es validado dado que la significancia es cero.

Tabla 18.

Correlación CA versus QS

		SERVQUAL	Capacidad de Respuesta
Correlación de Pearson	SERVQUAL	1.000	.862
	Capacidad de Respuesta	.862	1.000
Sig. (unilateral)	SERVQUAL		.000
	Capacidad de Respuesta	.000	
N	SERVQUAL	384	384
	Capacidad de Respuesta	384	384

3. Evaluación del R^2

En lo que respecta a la evaluación del coeficiente de correlación o R^2 este tiene significancia estadística, $R^2 = .743$, R^2 ajustado = $.743$, $F(1,382) = 1106.984$, $p < .01$. El cual según Aguayo y Lora (2013) correspondería a una relación moderada (ver Tabla 19).

Tabla 19.

Coefficiente de determinación CA versus QS

R	R^2	R^2 ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
				Cambio de R^2	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
.862 ^a	.743	.743	.3103877	.743	1106.984	1	382	.000

a. Predictores: (constante), CA

b. Variable dependiente: QS

4. Prueba de coeficientes

En lo que concierne al análisis de coeficientes, en la Tabla 20 se puede apreciar que el nivel de significancia para la constante como para la variable CA son menores a 0.05, por lo que se aceptan las hipótesis y ambos se pueden utilizar en la ecuación: $QS = a + b CA$.

Tabla 20.

Prueba de coeficientes de la variable CA

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-.246	.028		-8.886	.000
Confiabilidad	.705	.021	.862	33.271	.000

Variable dependiente: QS

Finalmente, tras el análisis realizado y la prueba de hipótesis se puede concluir que si existe un impacto entre la variable capacidad de respuesta (CA) y la calidad de servicio (QS).

Y la ecuación que representa esta regresión es la siguiente:

$$QS = -0.246 + 0.705 CA$$

Hipótesis 5: La dimensión “seguridad” tiene un impacto significativo en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao.

1. Análisis gráfico de la correlación de variables:

Un análisis de regresión lineal fue conducido para evaluar la predicción de la variable independiente SE (Seguridad) sobre la variable dependiente QS (SERVQUAL o Calidad de Servicio). En la Figura 8 se muestra el diagrama de dispersión de las dos variables e indican que están relacionadas linealmente.

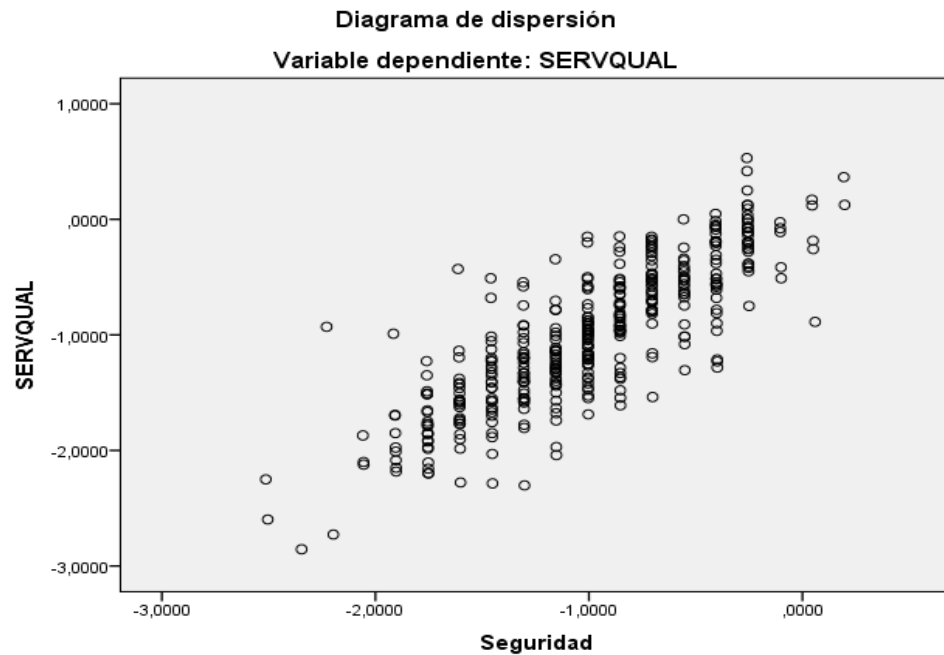


Figura 8. Dispersión SE versus QS

2. Análisis numérico de la correlación de variables:

En la Tabla 21 se puede apreciar la correlación entre las variables SE y QS, aquí se obtiene un coeficiente de correlación de Pearson de 0.833, el cual es muy cercano a uno, y además el cual es validado dado que la significancia es cero.

Tabla 21.

Correlación SE versus QS

		SERVQUAL	Seguridad
Correlación de Pearson	SERVQUAL	1.000	.833
	Seguridad	.833	1.000
Sig. (unilateral)	SERVQUAL		.000
	Seguridad	.000	
N	SERVQUAL	384	384
	Seguridad	384	384

3. Evaluación del R^2

En lo que respecta a la evaluación del coeficiente de correlación o R^2 este tiene significancia estadística, $R^2 = .694$, R^2 ajustado = .693, $F(1,382) = 864.515$, $p < .01$. El cual según Aguayo y Lora (2013) correspondería a una relación moderada (ver Tabla 22).

Tabla 22.

Coefficiente de determinación SE versus QS

R	R^2	R^2 ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
				Cambio de R^2	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
.833a	.694	.693	.3392351	.694	864.515	1	382	.000

a. Predictores: (constante), SE

b. Variable dependiente: QS

4. Prueba de coeficientes

En lo que concierne al análisis de coeficientes, en la Tabla 23 se puede apreciar que el nivel de significancia para la constante como para la variable SE son menores a 0.05, por lo que se aceptan las hipótesis y ambos se pueden utilizar en la ecuación: $QS = a + b SE$.

Tabla 23.

Prueba de coeficientes de la variable SE

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-.254	.031		-8.283	.000
Seguridad	.751	.026	.833	29.403	.000

Variable dependiente: QS

Finalmente, tras el análisis realizado y la prueba de hipótesis se puede concluir que si existe un impacto entre la variable capacidad de respuesta (SE) y la calidad de servicio (QS).

Y la ecuación que representa esta regresión es la siguiente:

$$QS = - 0.254 + 0.751 SE$$

Hipótesis 6: La dimensión “empatía” tiene un impacto significativo en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao.

1. Análisis gráfico de la correlación de variables:

Un análisis de regresión lineal fue conducido para evaluar la predicción de la variable independiente EM (Empatía) sobre la variable dependiente QS (SERVQUAL o Calidad de Servicio). En la Figura 9 se muestra el diagrama de dispersión de las dos variables e indican que están relacionadas linealmente.

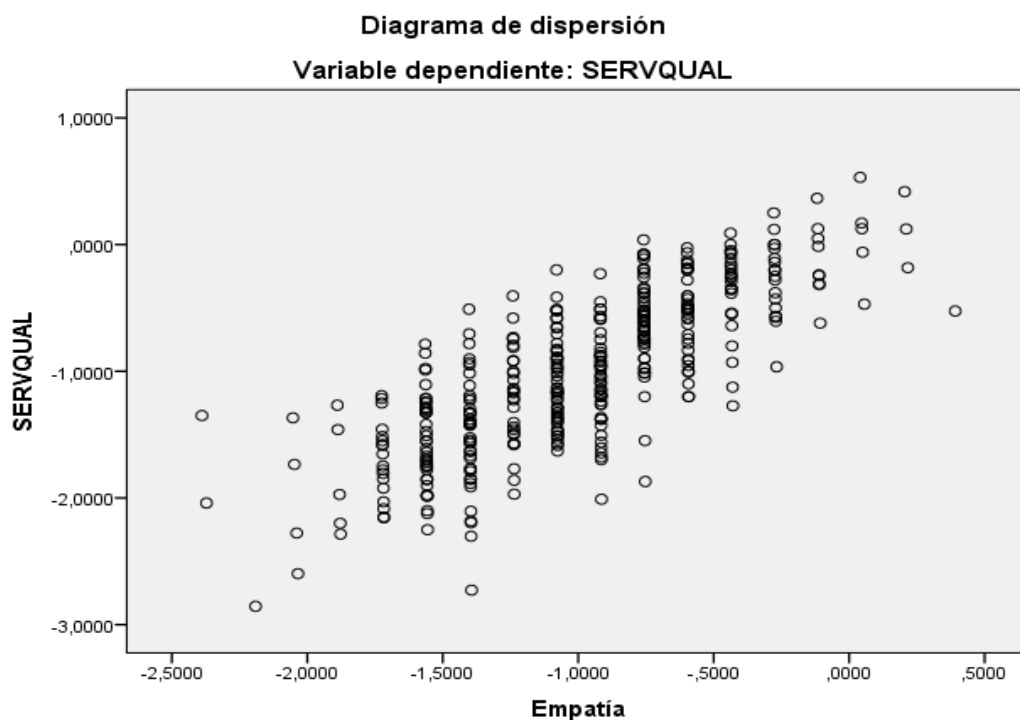


Figura 9. Dispersión EM versus QS

2. Análisis numérico de la correlación de variables:

En la Tabla 24 se puede apreciar la correlación entre las variables EM y QS, aquí se obtiene un coeficiente de correlación de Pearson de 0.788 y además el cual es validado dado que la significancia es cero.

Tabla 24.

Correlación EM versus QS

		SERVQUAL	Empatía
Correlación de Pearson	SERVQUAL	1.000	.788
	Empatía	.788	1.000
Sig. (unilateral)	SERVQUAL		.000
	Empatía	.000	
N	SERVQUAL	384	384
	Empatía	384	384

3. Evaluación del R²

En lo que respecta a la evaluación del coeficiente de correlación o R² este tiene significancia estadística, $R^2 = .620$, R^2 ajustado = .619, $F(1,382) = 624.167$, $p < .01$. El cual según Aguayo y Lora (2013) correspondería a una relación moderada (ver Tabla 25).

Tabla 25.

Coefficiente de determinación EM versus QS

R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
				Cambio de R ²	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
.788a	.620	.619	.3775848	.620	624.167	1	382	.000

a. Predictores: (constante), EM

b. Variable dependiente: QS

4. Prueba de coeficientes

En lo que concierne al análisis de coeficientes, en la Tabla 26 se puede apreciar que el nivel de significancia para la constante como para la variable EM son menores a 0.05, por lo que se aceptan las hipótesis y ambos se pueden utilizar en la ecuación: $QS = a + b EM$.

Tabla 26.

Prueba de coeficientes de la variable EM

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-.274	.035		-7.853	.000
Empatía	.643	.026	.788	24.983	.000

Variable dependiente: QS

Finalmente, tras el análisis realizado y la prueba de hipótesis se puede concluir que si existe un impacto entre la variable capacidad de respuesta (EM) y la calidad de servicio (QS).

Y la ecuación que representa esta regresión es la siguiente:

$$QS = -0.274 + 0.643 EM$$

4.3. Puntuaciones SERVQUAL

4.3.1. SERVQUAL general

De acuerdo con Parasuraman et al. (1994), el SERVQUAL score es calculado mediante la diferencia entre la percepción y la expectativa. Si el valor es negativo, refleja una situación pobre del servicio analizado. En el caso de los cajeros corresponsales de las zonas periféricas de Lima y Callao, se obtuvo un valor de -0.99, lo cual refleja que la percepción del servicio es menor a las expectativas. Esto se muestra en la Tabla 27:

Tabla 27.

Resultados del SERVQUAL score general

	Expectativas	Percepción	SERVQUAL Score
SERVQUAL General	4.63	3.64	-0.99

Asimismo, se analiza el SERVQUAL score por cada una de las dimensiones. El cual para el caso de los cajeros corresponsales de los distritos investigados es negativo en las cinco dimensiones, encontrándose que la dimensión tangibilidad es la que tiene el mejor resultado entre todas las dimensiones, aunque este es aún negativo con un valor de -0.79. En el otro extremo se localiza la dimensión empatía, la cual posee el peor score de todos (-1.13 puntos). En la Tabla 28 se realiza un ranking de las dimensiones del modelo, desde la más negativa a la menos negativa.

Tabla 28.

Resultados del SERVQUAL por dimensión

Dimensión	Expectativas	Percepción	SERVQUAL
Empatía	4.65	3.52	-1.13
Capacidad de Respuesta	4.63	3.56	-1.07
Seguridad	4.67	3.68	-0.99
Confiabilidad	4.68	3.71	-0.97
Tangibilidad	4.48	3.69	-0.79

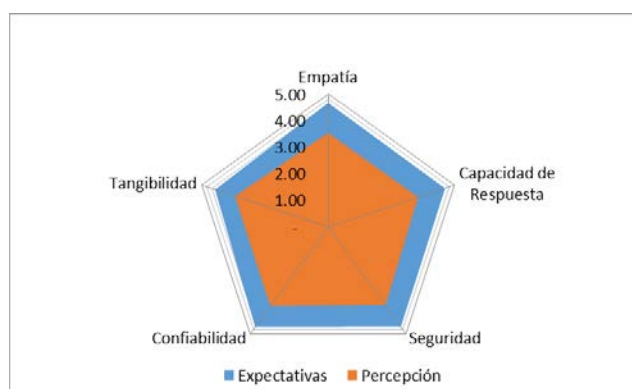


Figura 10. Resultados por SERVQUAL por dimensión

Parasuraman et al. (1994) plantea que existen dos métodos de calcular el SERVQUAL score, uno utilizando promedios y otra utilizando promedios ponderados. Para este estudio se preguntó a los encuestados una ponderación de 100 puntos entre las dimensiones, lo que permitió calcular el SERVQUAL score ponderado para cada una de las dimensiones. Al igual que en el caso anterior, estos igualmente son negativos (ver Tabla 29).
Tabla 29.

Promedio de SERVQUAL score ponderado por dimensión

Tangibilidad	Confiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía	SERVQUAL Score
-0.791	-0.970	-1.068	-0.992	-1.128	-0.999

En la Figura 11 se puede apreciar gráficamente el comportamiento de los score tanto para expectativas y percepciones por dimensión del modelo SERVQUAL, se puede observar que las líneas nunca se cruzan y las expectativas siempre están por encima de las percepciones que los usuarios tienen del servicio. Lo que finalmente representa una brecha negativa.

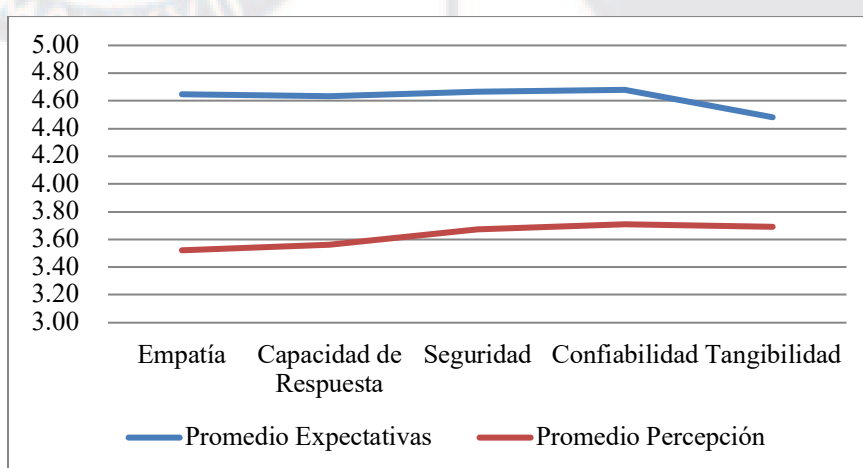


Figura 11. Resultados de expectativas y percepciones por dimensión SERVQUAL

4.3.2. SERVQUAL por zona geográfica

En la siguiente tabla se realiza un análisis de los puntajes promedio obtenido por zona geográfica; detallado por expectativa, percepción y SERVQUAL score. En este análisis se

puede identificar que las mayores brechas se encuentran en Lima Tradicional (-0.98), Lima Norte (-0.88); y las zonas con menor brecha son Lima Sur (-0.58) y Lima Este (-0.65). La zona del Callao obtuvo una brecha de -0.71. El detalle de este análisis se puede apreciar en la Tabla 30 y la Figura 12.

Tabla 30.

Resultados del SERVQUAL por Zona Geográfica

Zona Geográfica	Expectativa	Percepción	SERVQUAL
Callao	4.29	3.58	-0.71
Lima Este	4.45	3.80	-0.65
Lima Norte	4.32	3.44	-0.88
Lima Sur	4.52	3.94	-0.58
Lima Tradicional	4.29	3.31	-0.98



Figura 12. Expectativas y Percepciones por Zona Geográfica

4.3.3. SERVQUAL por género

Se realiza un análisis por género para identificar algún patrón de comportamiento diferenciado entre hombres y mujeres. Como se puede identificar en la Tabla 31 y la Figura 13. La brecha de SERVQUAL es igual de negativa tanto en hombres como en mujeres. Los resultados por dimensión son muy similares, pero se puede identificar diferencias en las

dimensiones de tangibilidad y capacidad de respuesta. Para el público masculino, la brecha es menor en tangibilidad y capacidad de respuesta, en comparación del público femenino. Para este último existe una menor brecha en el caso de la empatía. Sin embargo, es preciso mencionar que la diferencia entre uno y otro grupo es menor a 0.1 en todas las dimensiones.

Tabla 31.

Resultados del SERVQUAL por dimensión y género

Dimensión	Masculino		Femenino	
	Expectativa	Percepción	Expectativa	Percepción
Tangibilidad	4.41	3.66	4.56	3.72
Confiabilidad	4.65	3.71	4.74	3.78
Capacidad de respuesta	4.60	3.55	4.66	3.58
Seguridad	4.64	3.64	4.69	3.70
Empatía	4.65	3.51	4.65	3.54

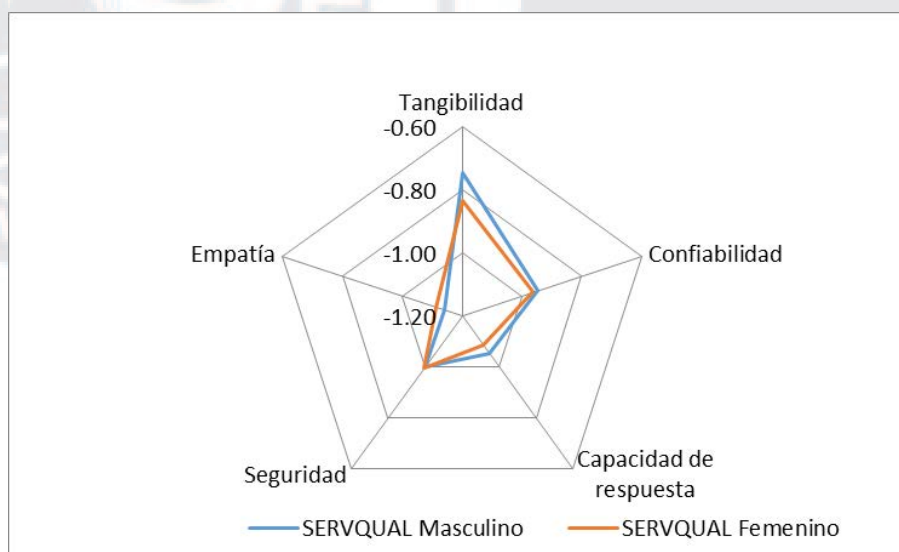


Figura 13. Resultados por SERVQUAL Score por Dimensión y por Género

4.3.4. SERVQUAL por grupo etario

En el análisis por grupo etario, se puede identificar que la brecha general en todos los grupos es muy similar, no se identifica grandes diferencias de comportamiento entre los diferentes grupos de edades. Sin embargo, en el análisis por dimensiones se puede apreciar

que en el caso del grupo entre 51 y 84 años tienen una mayor brecha siendo las dimensiones seguridad, empatía y capacidad de respuesta; las que tienen mayor diferencia. Además el grupo de 18 y 30 años tienen una menor brecha, siendo las dimensiones empatía y capacidad de respuesta las que tienen mayor diferencia (ver Tabla 32).

Tabla 32.

Resultados del SERVQUAL por dimensión y grupo etario

Dimensión	De 18 a 30		De 31 a 40		De 41 a 50		De 51 a 84	
	Exp.	Percep.	Exp.	Percep.	Exp.	Percep.	Exp.	Percep.
Tangibilidad	4.48	3.72	4.52	3.73	4.43	3.71	4.46	3.55
Confiabilidad	4.69	3.79	4.73	3.78	4.67	3.76	4.67	3.60
Capacidad de respuesta	4.63	3.61	4.64	3.57	4.64	3.60	4.62	3.45
Seguridad	4.67	3.77	4.66	3.67	4.65	3.67	4.68	3.54
Empatía	4.65	3.61	4.65	3.51	4.66	3.52	4.65	3.44

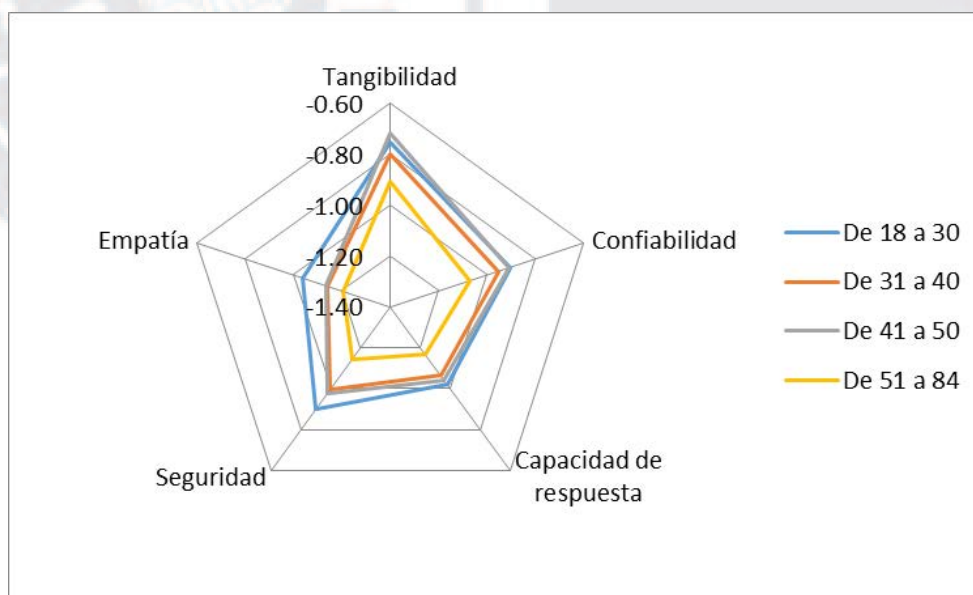


Figura 14. Resultados por SERVQUAL score por dimensión y por grupo etario

4.3.5. SERVQUAL por banco

Analizando por banco no se identifica grandes diferencias en las puntuaciones SERVQUAL, los resultados son: BBVA (-0.98), BCP (-1.01), Interbank (-1.00), Scotiabank

(-0.96). En el análisis por dimensiones (ver Tabla 33) se identifica que Scotiabank e Interbank tienen la menor brecha tangibilidad y el Scotiabank en confiabilidad. Por otro lado las mayores brechas las encontramos en el BCP en las dimensiones confiabilidad y empatía. En el caso de BBVA, este tiene su mayor brecha en empatía. Cabe resaltar que no existen mayores diferencias entre las brechas por dimensión de cada banco, a excepción de confiabilidad y tangibilidad.

Tabla 33.

Resultados del SERVQUAL por dimensión y banco

Dimensión	BBVA		BCP		Interbank		Scotiabank	
	Exp.	Percep.	Exp.	Percep.	Exp.	Percep.	Exp.	Percep.
Tangibilidad	4.44	3.61	4.49	3.69	4.54	3.81	4.49	3.77
Confiabilidad	4.59	3.70	4.76	3.75	4.68	3.72	4.70	3.86
Capacidad de respuesta	4.53	3.45	4.68	3.62	4.65	3.59	4.61	3.57
Seguridad	4.52	3.55	4.73	3.73	4.69	3.66	4.68	3.70
Empatía	4.53	3.45	4.70	3.55	4.65	3.53	4.72	3.60

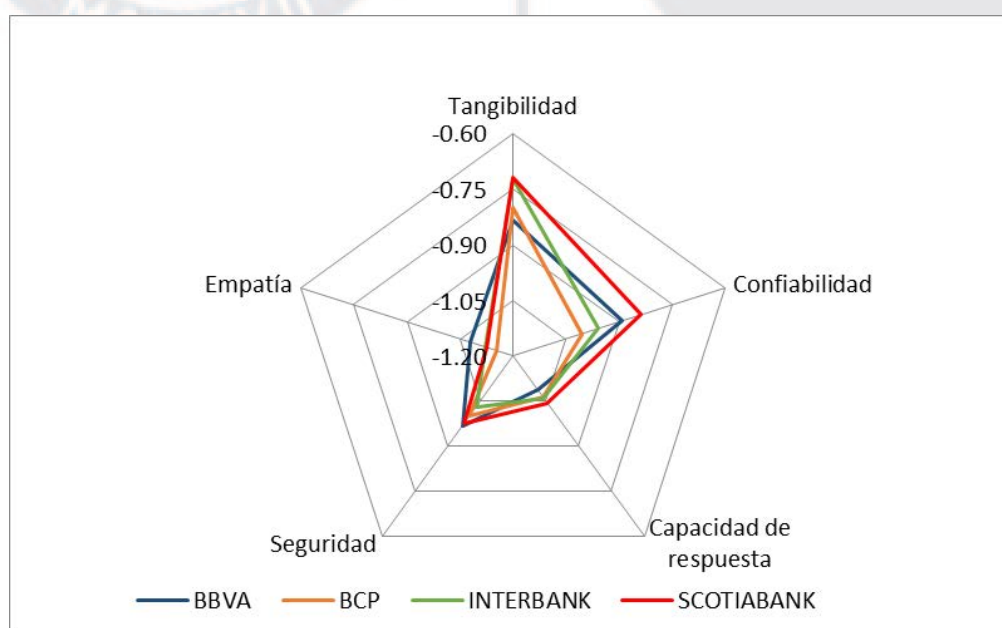


Figura 15. Resultados por SERVQUAL score por dimensión y por banco

4.4. Resumen

Luego de realizar el análisis descriptivo e inferencial aplicado a los cajeros corresponsales de Lima periférica, se pudo confirmar que las cinco hipótesis son válidas. Es decir, se confirma que todas las dimensiones del modelo SERVQUAL tienen un impacto en la calidad de servicio, esto representado a través de una regresión lineal multivariable. Asimismo, cada una de las cinco dimensiones tiene un impacto en la calidad de servicio cuando son evaluadas de manera individual. Asimismo, en las puntuaciones SERVQUAL se concluye que en todos los casos la brecha es negativa, es decir que las percepciones son mayores que las expectativas. Profundizando en el análisis por distrito, género, grupo etario y banco se evidencian pequeñas diferencias entre los valores SERVQUAL. En el análisis por dimensiones podemos identificar que las dimensiones Empatía (-1.13), Capacidad de Respuesta (-1.07) y Seguridad (-0.99) son las que tienen menor ponderación. Esta información será utilizada para plantear acciones de mejora de la calidad de servicio.

Finalmente, este análisis es un punto de partida inicial para poder obtener conclusiones generales del estudio y definir un plan de acción que permita elaborar un plan de trabajo con la finalidad de mejorar la brecha que con el presente estudio se ha identificado que es negativa. Para esto se evaluará las dimensiones con menor valoración no sólo de manera general sino profundizando en cada una de las preguntas que componen la dimensión dada para su análisis.

Capítulo V: Plan de Acción

El plan de acción presentado en el presente capítulo buscará contribuir con la mejora de la calidad de servicio en los cajeros corresponsales de las zonas analizadas en el presente estudio. Entendiéndose que la calidad de servicio estudiada se basa en el análisis de cinco dimensiones (Parasuraman, 1988), tales como tangibilidad, confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía; los puntajes obtenidos en este estudio determinarán aquellos objetivos que resultan más significativas para la construcción del plan de acción en función de su impacto en la fórmula de la calidad de servicio.

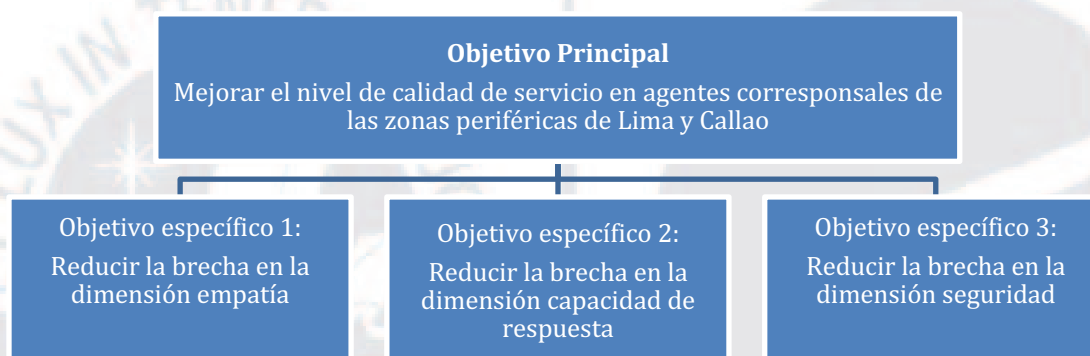


Figura 16. Resumen del plan de acción para mejorar la calidad de servicio

5.1. Objetivo Principal

Mejorar el nivel de calidad de servicio en agentes corresponsales de las instituciones bancarias de la banca múltiple en las zonas periféricas de Lima y Callao. Los objetivos específicos que posibilitarán el objetivo principal buscarán reducir las mayores brechas encontradas durante el estudio, las cuales son: (a) empatía, (b) capacidad de respuesta; y, (c) seguridad. Cabe indicar que, debido al método cuantitativo usado para la recolección de información, el cual uniformiza la data recogida y no permite que los encuestados brinden mayores detalles con respecto a sus intereses y/o necesidades, muchas de las propuestas planteadas en esta parte recogerán alternativas genéricas y que han sido compartidas por el intercambio de información con el experto en el canal de agentes corresponsales, así como la propia experiencia de los autores de este texto.

5.2. Objetivo Específico 1: Reducir la brecha en la dimensión empatía

Con el fin de mejorar el nivel de calidad de servicio en el segmento estudiado, se propone reducir la brecha de la dimensión empatía, la cual es la mayor entre las dimensiones estudiadas. Para ello, se presentarán estrategias, actividades, responsables, plazo, indicadores y costos propuestos.

5.2.1. Estrategia

Incrementar el nivel de percepción sobre la dimensión empatía, mediante acciones concretas que permitan reducir las mayores brechas existentes en el resultado de las preguntas obtenidas durante el trabajo de campo. Esto se logrará mediante actividades que mejoren el nivel de percepción sobre la calidad del servicio en la dimensión concreta. En tal sentido, las preguntas que generaron una mayor brecha en esta dimensión fueron: (a) el agente se preocupa por los mejores intereses de sus clientes; y, (b) el agente conoce las necesidades específicas de sus clientes.

Esto se podría lograr mediante un programa de lealtad. La idea buscaría que los clientes participen en un esquema de premios y sorteos por transacciones en los agentes. Con esta actividad se busca incrementar la lealtad con la plataforma, así como el desarrollo de una relación entre cliente y banco a través del agente. La idea también es reforzar el rol del agente en el canal haciendo más visible su papel de representante del banco ante el cliente, dado que uno de los retos del agente corresponsal es atraer clientes a instituciones bancarias de un tercero, haciendo que este canal sea más rentable y beneficie tanto a los bancos, como a los propietarios del negocio donde se ubica el agente corresponsal (Mas, 2009).

5.2.2. Actividades

Los pasos para la implementación de esta estrategia son los siguientes: (a) diseñar escala de premios, (b) diseñar forma de redención de los premios, (c) crear estructura de gestión; y, (d) establecer la logística de transporte de premios.

Para el diseño de la escala de premios, se determinarán los premios que se entregará al público objetivo. Para tal efecto, se realizará un estudio de mercado a fin de seleccionar las opciones de premio que capten mayor atención en este público. Una vez definidos los premios y sus características, se iniciará un proceso de adquisición de acuerdo con la política de compras de la respectiva entidad financiera, para escoger a los proveedores más convenientes.

El diseño de la forma de redención de premios consiste en determinar el proceso de entrega del premio al cliente, desde el momento en que este inicia su participación, hasta que se recibe el premio. Se propone como mecánica para el canje de los premios o entrada al sorteo por vales en efectivo, una recolección de un número de vouchers determinados, los cuales son entregados a los clientes al culminar cada transacción como comprobante del proceso. Estos deberán juntarlos y presentarlos al agente del cajero corresponsal respectivo.

La estructura de gestión de esta campaña estaría liderada por la gerencia de marketing de la entidad bancaria respectiva, en colaboración gerencia de canales alternativos encargada de la gestión de agentes corresponsales. Asimismo, será necesario el apoyo de la gerencia de tecnología, para adquirir, extender o implementar una plataforma de gestión del programa de lealtad.

Para el establecimiento de la logística del proceso se recomienda contar con el apoyo de un tercero con experiencia en canales de distribución que recorra las rutas donde los agentes corresponsales adscritos a la campaña se ubiquen. De esta manera se podrá distribuir los premios en los mismos establecimientos comerciales donde se encuentren los cajeros corresponsales en el volumen y periodicidad que se requiera.

5.2.3. Responsables

Por parte del banco, los responsables del programa de lealtad serían la gerencia de marketing, en colaboración con la de canales alternativos. Por parte de los agentes, los

responsables sería el dueño de los negocios comerciales con el que se firmaría una alianza para la distribución de dichos premios a cambio de la recolección de los respectivos vouchers.

5.2.4. Plazo

El plazo sugerido que debería durar el programa de lealtad es de seis meses desde el lanzamiento de este. Se estima que la preparación del programa de lealtad antes del lanzamiento oficial será de tres meses.

5.2.5. Indicadores

La información con respecto al programa se coleccionará en dos tramos: a la mitad del programa se realizará una serie de cuatro grupos focales para recibir la retroalimentación con respecto a la propuesta (tanto de clientes, como de agentes) y al final del programa, con la repetición del instrumento SERVQUAL para medir la evolución de la dimensión empatía. Así, los indicadores a tomar en cuenta serán los siguientes:

Popularidad del programa

$$\% \text{ Popularidad del programa} = 100 \times \frac{\text{Clientes que canjearon los premios quincenales}}{\text{Cantidad total de clientes quincenales}}$$

Adherencia al programa (Agentes)

$$\% \text{ Adherencia al programa} = 100 \times \frac{\text{Agentes que aceptaron formar parte de la alianza}}{\text{Agentes totales disponibles por zona}}$$

Indicador de Empatía

$$\text{Evolución de la Brecha Empatía} = 100 \times \frac{\text{Brecha de Empatía luego de seis meses}}{\text{Brecha de Empatía al inicio del programa}}$$

5.2.6. Costos

Para el diseño de la escala de premios se estima que el estudio de mercado encargado de encontrar los premios afines tendría un costo de PEN35 mil. El pozo total para repartir es

de PEN350 mil, entre sorteo de vales en efectivo, así como premios a canjear por vouchers. Para la promoción de esta campaña, se utilizará medios de difusión impresos (afiches en los cajeros corresponsales), así como campañas televisivas por lanzamiento. El costo aproximado de ambas actividades alcanzará los PEN200 mil.

Con respecto a la plataforma para el programa de lealtad, el área de tecnología en el banco se encargará de extender su alcance para llevar el conteo de premios adquiridos, transportados, entregados y canjeados, así como de vouchers validados y recibidos. El costo aproximado de estas actividades es de PEN80 mil, los cuales se contabilizarán como un costo del área de sistemas reconocido en los presupuestos de las áreas de marketing y canales alternativos. Finalmente, el transporte y reparto de los premios, así como el recojo de los vouchers será tercerizado con un distribuidor con experiencia en el canal de distribución. Considerando el volumen repartido, la distancia y la periodicidad (dos veces al mes), el costo del reparto estimado es de PEN85 mil. Todos los costos detallados se encuentran ordenados en la Tabla 34.

Tabla 34.

Costeo del Programa de Lealtad (en PEN)

Costo del programa	
Estudio de mercado	35,000
Pozo de premios	350,000
Promoción	200,000
Tecnología	80,000
Distribución	85,000
Total (en PEN)	750,000

5.3. Objetivo Específico 2: Reducir la brecha en la dimensión cap. de respuesta

Con el fin de mejorar el nivel de calidad de servicio en el segmento estudiado, se propone reducir la brecha de la dimensión capacidad de respuesta, la cual es la segunda mayor entre las dimensiones estudiadas. Para ello, se presentarán estrategias, actividades, responsables, plazo, indicadores y costos propuestos.

5.3.1. Estrategia

Incrementar el nivel de percepción sobre la dimensión capacidad de respuesta, mediante acciones concretas que permitan reducir las mayores brechas existentes en el resultado de las preguntas obtenidas durante el trabajo de campo. Esto se logrará mediante actividades que mejoren el nivel de percepción sobre la calidad del servicio en la dimensión concreta. En tal sentido, las preguntas que generaron una mayor brecha en esta dimensión fueron: (a) la persona que atiende siempre debe estar dispuesta a ayudar a sus clientes; y, (b) la persona que atiende informa de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario.

5.3.2. Actividades

Trabajar con las personas que atienden en los cajeros corresponsales en campañas de capacitación que permitan profundizar en: fidelización con el banco, excelencia del servicio, retroalimentación y comunicación de la estrategia comercial. Esto permitirá mejorar la relación con este canal de distribución, generando un impacto positivo a través del tiempo con los clientes finales. La campaña tiene dos importantes objetivos: capacitación y recolección de información.

Esta capacitación se iniciará con un programa piloto, el cual constará de hasta cuatro eventos de integración (asignados por conveniencia geográfica) en los que el banco buscará profundizar la relación con los asistentes. El principal desafío de esta actividad será lograr un porcentaje significativo de asistencia a los eventos. Por tal motivo, se propone desarrollar una

estrategia de incentivos acorde con el tipo de negocio donde se brinda el servicio. Esta estrategia de incentivos se diseñará a partir de grupos focales a los que se deberán invitar a los dueños y/o administradores de los negocios de cajeros corresponsales.

5.3.3. Responsables

Las gerencias de canales alternativos y marketing del banco, en un esfuerzo conjunto, se encargarán del diseño, evaluación y administración de los eventos sugeridos.

5.3.4. Plazo

El diseño y levantamiento de información de los eventos utilizando como herramienta grupo focal se estima realizar en tres meses. Se estima que el tiempo requerido para la preparación y ejecución del programa piloto será de ocho meses. Luego de los eventos se contará con un mes adicional para recolectar la información sobre los eventos realizados que determinan la eficacia del piloto.

5.3.5. Indicadores

Para medir la efectividad de este programa, se han definido indicadores que cuantifican desde la asistencia a los eventos hasta la reducción de la brecha en la dimensión de capacidad de respuesta. Asimismo, se considera realizar evaluaciones de una muestra aleatoria basadas en un test de cumplimiento acorde a los temas tratados en la capacitación. Esto último implicará realizar una nueva evaluación SERVQUAL. Estos indicadores se detallan a continuación:

Popularidad de las campañas

$$\% \text{ Popularidad de Campaña} = 100 \times \frac{\text{Asistentes al evento}}{\text{Total de Invitados al evento}}$$

$$\% \text{ Eficacia de campaña} = 100 \times \frac{\text{Número de transacciones post evento por mes}}{\text{Número de transacciones pre evento por mes}}$$

Evaluación del cumplimiento = Nota absoluta del cuestionario

Indicador de Capacidad de respuesta

Evolución de la Brecha = $100 \times \frac{\text{Brecha de Capacidad de Respuesta luego de seis meses}}{\text{Brecha de Capacidad de Respuesta al inicio del programa}}$

5.3.6. Costos

El costo calculado para la ejecución del Programa de Capacitación, basado en estimaciones y aproximaciones obtenidas de proyectos análogos y conocimiento del mercado, se muestra en la Tabla 35.

Tabla 35.

Costeo del Programa de Capacitación (en PEN)

Costo del programa	
Grupos Focales	10,000
Eventos (x 4)	480,000
Promoción	100,000
Total (en PEN)	590,000

5.4. Objetivo Específico 3: Reducir la brecha en la dimensión seguridad

Con el fin de mejorar el nivel de calidad de servicio en el segmento estudiado, se propone reducir la brecha de la dimensión seguridad, la cual es la tercera mayor entre las dimensiones estudiadas. Para ello, se presentarán estrategias, actividades, responsables, plazo, indicadores y costos propuestos.

5.4.1. Estrategia

Incrementar el nivel de percepción sobre la dimensión seguridad, mediante acciones concretas que permitan reducir las mayores brechas existentes en el resultado de las preguntas obtenidas durante el trabajo de campo. Esto se logrará mediante actividades que mejoren el nivel de percepción sobre la calidad del servicio en la dimensión concreta. En tal sentido, las preguntas que generaron una mayor brecha en esta dimensión fueron: (a) la persona que atiende debe tener suficiente conocimiento para responder preguntas de los

clientes de forma clara y precisa; y, (b) los clientes se sienten seguros con sus transacciones en el agente.

5.4.2. Actividades

Desarrollar talleres de capacitación y entrenamiento dirigidos a las personas que atienden en los cajeros corresponsales buscando estandarizar los procesos del sistema y permitiendo ampliar el espectro de servicios disponibles. Asimismo, se buscará que la ejecución las estrategias comerciales del banco se reflejen hacia este canal de distribución. El plan de capacitaciones debería permitir ampliar el espectro de servicios disponibles, tales como la apertura de cuentas y depósitos a plazo. Al respecto, una manera de hacer que los cajeros corresponsales sea más rentable es ofreciendo una amplia gama de servicios, logrando de esta manera un mayor número de operaciones por cliente, lo que al final beneficiará a los negocios (Mas, 2009).

El desarrollo de talleres de capacitación debe contener dos tipos de enfoque: el directo, mediante el desarrollo presencial de breves sesiones informativas sobre las ventajas del servicio, así como consejos útiles que permitan convertir a los responsables de la atención en proveedores de información; y, el indirecto, mediante desarrollo de contenido con información orientada al entrenamiento y profundización del canal. Para el primer enfoque será necesario, en una primera etapa, el desarrollo (selección y entrenamiento) de una fuerza de capacitadores que posibilite la rápida cobertura de los puestos cajeros corresponsales clave o de mayor rotación. A continuación, las experiencias recogidas permitirán la atención de puestos cajeros corresponsales intermedios y de menor tamaño. Para el segundo enfoque, el desarrollo de contenidos (audiovisuales e impresos) es clave para la estandarización del canal, así como la profundización de este. La creación de una 'biblioteca virtual' con los fundamentos del canal permitirá absolver dudas sobre el servicio y crear confianza en las personas que atienden, brindando mayor seguridad a sus clientes.

5.4.3. Responsables

El desarrollo del programa estará a cargo de las áreas de gestión humana y canales alternativos para el primer enfoque y por estrategia digital, marketing y canales alternativos para el segundo enfoque. El material digital será encargado a estrategia digital, quien trabajará con terceros para hacer la información lo suficientemente atractiva y de fácil entendimiento para atraer a público objetivo.

5.4.4. Plazo

El reclutamiento y capacitación de los capacitadores en el primer enfoque tendrá una duración de dos meses y medio, mientras que, para el segundo enfoque, el desarrollo de contenido tomará un mes, mientras que la estrategia de comunicación hacia el canal un mes más. Se estima que la creación de una biblioteca de contenidos relevante para el canal tendrá una duración de seis meses. Dado que algunas tareas se inician en paralelo, el plazo total de las actividades se estima en seis meses.

5.4.5. Indicadores

Los indicadores considerados en este caso serán los siguientes:

$$\% \text{ de Personal Capacitado} = 100 \times \frac{\text{Personas que recibieron capacitación}}{\text{Total de personas objetivo que atienden en cajeros}}$$

$$\% \text{ de Éxito de los Videos} = 100 \times \frac{\text{Reproducciones totales diarias}}{\text{Promedio de Reproducciones diarias}}$$

$$\% \text{ Eficacia de Campaña} = 100 \times \frac{\text{Número de transacciones post taller por mes}}{\text{Número de transacciones pre-taller por mes}}$$

5.4.6. Costos

El costo calculado para la ejecución del Programa de Capacitación, basado en estimaciones y aproximaciones obtenidas de proyectos análogos y conocimiento del mercado, se muestra en la Tabla 36.

Tabla 36.

Costeo del Programa de Capacitación (en PEN)

	Costo del programa
Programa Primer Enfoque	350,000
Desarrollo de Contenido	300,000
Distribución de Contenido Impresa	50,000
Total (en PEN)	700,000

El presupuesto para la contratación de una fuerza de ventas que cubra los principales agentes corresponsales (en una primera etapa) se estimará en PEN.350, 000, considerando lo siguiente: contratación de personal eventual por un periodo de seis meses (25 personas), costos de transferencia entre áreas (capacitación por parte de gestión humana). Con respecto al desarrollo de contenidos (audiovisual e impreso), estos tendrán un presupuesto de PEN.300, 000, considerando costos de transferencia entre las áreas de digital y de marketing de 70% y 30%, respectivamente. La distribución de contenidos impresos tendrá un costo adicional de PEN.50, 000 por seis meses. La Tabla 36 brinda detalles del costo.

5.5. Resumen

Los resultados obtenidos del presente estudio revelan que de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, existe una mayor brecha entre las expectativas y las percepciones de los usuarios en las dimensiones de empatía, capacidad de respuesta y seguridad; reconociéndose a tales dimensiones como las que mayor refuerzo necesitan para mejorar la calidad del servicio en el canal de cajeros corresponsales. Por tal motivo, el plan de acción desarrollado en este capítulo se enfoca en proponer actividades para reducir las brechas existentes entre las expectativas y las percepciones de los usuarios en las dimensiones antes mencionadas.

De esta manera, se proponen los siguientes planes de acción: (a) Implementar un programa de lealtad dirigido a los consumidores recurrentes de este canal para reducir la

brecha encontrada en la dimensión empatía; (b) Desarrollar campañas de capacitación dirigida a las personas que atienden los cajeros corresponsales para mejorar la relación entre las entidades bancarias y los negocios, para así reducir la brecha encontrada en la dimensión capacidad de respuesta; (c) Llevar a cabo talleres de capacitación y entrenamiento en los mismos negocios donde se ubican los cajeros corresponsales, el cual incluirá el desarrollo de contenidos virtuales, para así reducir la brecha de la dimensión seguridad. Para cada una de estas actividades se han previsto responsables, plazos, indicadores y costos de implementación detallados en la Tabla 37.



5.6. Cuadro de mando del Plan de Acción

Tabla 37.

Cuadro de Mando del Plan de Acción

Problema Identificado	Objetivo Principal	Dimensión a Atacar	Objetivos Estratégicos	Actividades	Responsable de las Actividades	Tiempo Estimado	Fecha Límite	Indicadores Medición	Costos
Brecha encontrada entre Expectativa y Percepción en la calidad del servicio de Cajeros Corresponsales de distritos Periféricos de Lima Metropolitana y Callao	Reducir la brecha encontrada entre Expectativa y Percepción en la calidad del servicio de Cajeros Corresponsales de distritos Periféricos de Lima Metropolitana y Callao mediante la reducción de las brechas en las dimensiones del modelo SERVQUAL encontradas durante el estudio	Empatía	Reducir la brecha en la dimensión empatía	Programa de Lealtad: Esquema de premios y sorteos para clientes	Gerencia de Marketing, Gerencia Canales Alternativos, Dueños de Negocios Comerciales	06 meses desde el lanzamiento del programa.	15/10/20	% Popularidad del Programa	PEN.750,000
						La preparación del Programa de Lealtad durará 03 meses	15/01/20	% de Adherencia al programa Evolución de la Brecha Empatía	
	Reducir la brecha en la dimensión capacidad de respuesta	Cuatro Campañas de Capacitación: Eventos de integración para los que atienden en el canal	Gerencia de Marketing y Gerencia Canales Alternativos	03 meses para el diseño del programa	15/10/20	% Popularidad de Campaña			
				08 meses para la preparación y ejecución del programa piloto	15/05/21	% Eficacia de Campaña			
Reducir la brecha en la dimensión seguridad	Talleres de Capacitación y Entrenamiento: Fuerza de capacitadores y creación de contenido online	Gerencia de Gestión Humana, Gerencia Canales Alternativos, Gerencia de Estrategia Digital, Gerencia de Marketing, Terceros Desarrolladores	01 mes para recolectar información	15/06/21	Evolución de la Brecha				
			02 meses y medio para el reclutamiento y capacitación de capacitadores	15/09/20	% Personal Capacitado				
						02 meses para el desarrollo de contenido y estrategia de comunicación. 06 meses para la campaña total	15/03/21	% de Éxito de los Videos % Eficacia de Campaña	PEN.700,000

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

La presente investigación, de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional-causal, tuvo como objetivo principal evaluar la aplicación del instrumento SERVQUAL para medir la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao. Asimismo, se identificó la relación existente entre las cinco dimensiones del SERVQUAL (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y la calidad del servicio del canal bancario materia del presente estudio.

La muestra utilizada para esta investigación consideró 384 personas entre 18 y 64 años, escogidas de manera conveniente en cajeros corresponsales distribuidos en las zonas seleccionadas. La información obtenida se procesó a través de una herramienta informática (SPSS) que permitió responder las preguntas planteadas de la investigación. En el presente capítulo se recogerán las principales conclusiones del estudio, así como también se plantearán recomendaciones que podrían ser utilizadas en futuros estudios.

6.1. Conclusiones

Del análisis realizado se desprende que las cinco dimensiones del SERVQUAL tienen un impacto significativo en la medición de la calidad de servicio en el canal y segmento estudiado. Asimismo, se identificó que existe una brecha negativa entre las expectativas y percepciones de los clientes de este canal, siendo la expectativa mayor que la percepción en todas las dimensiones. Las brechas encontradas permiten sugerir múltiples planes de acción con la intención de mejorar la calidad de servicio de este canal. A continuación, se responden las preguntas planteadas para esta investigación.

1. Se concluye que las cinco dimensiones del instrumento SERVQUAL permiten explicar el comportamiento de la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y La Provincia Constitucional

del Callao. Esto se evidenció en el análisis de regresión multivariable en la que se obtuvieron los coeficientes que explican matemáticamente la relación de las variables independientes (dimensiones SERVQUAL) sobre la variable dependiente (calidad del servicio).

2. Se concluye que la dimensión “tangibilidad” tiene un impacto en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y La Provincia Constitucional del Callao. A través de una ecuación lineal entre la dimensión tangibilidad y la calidad de servicio se confirmó la relación existente entre ambas variables con un nivel de significancia estadística suficiente.
3. Se concluye que la dimensión “confiabilidad” tiene un impacto en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y La Provincia Constitucional del Callao. A través de una ecuación lineal entre la dimensión confiabilidad y la calidad de servicio se confirmó la relación existente entre ambas variables con un nivel de significancia estadística suficiente.
4. Se concluye que la dimensión “capacidad de respuesta” tiene un impacto en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao. A través de una ecuación lineal entre la dimensión capacidad de respuesta y la calidad de servicio se confirmó la relación existente entre ambas variables con un nivel de significancia estadística suficiente.
5. Se concluye que la dimensión “seguridad” tiene un impacto en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao. A través de una ecuación lineal entre la dimensión seguridad y la calidad de servicio se confirmó la relación existente entre ambas variables con un nivel de significancia estadística suficiente.

6. Se concluye que la dimensión “empatía” tiene un impacto en la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao. A través de una ecuación lineal entre la dimensión empatía y la calidad de servicio se confirmó la relación existente entre ambas variables con un nivel de significancia estadística suficiente.
7. Se concluye que la brecha de la herramienta SERVQUAL en el canal de cajeros corresponsales bancarios en las zonas periféricas de Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao, es negativa (-0.99), siendo el nivel de expectativas (4.63) mayor al de las percepciones (3.64).
8. Respecto a la dimensión “tangibilidad”, se concluye que la brecha entre expectativas y percepciones es negativa (-0.79), siendo el nivel de expectativas (4.48) mayor al de las percepciones (3.69). De las cinco dimensiones esta es la que tiene la menor brecha.
9. Respecto a la dimensión “confiabilidad”, se concluye que la brecha entre expectativas y percepciones es negativa (-0.97), siendo el nivel de expectativas (4.68) mayor al de las percepciones (3.71).
10. Respecto a la dimensión “capacidad de respuesta”, se concluye que la brecha entre expectativas y percepciones es negativa (-1.07), siendo el nivel de expectativas (4.63) mayor al de las percepciones (3.56).
11. Respecto a la dimensión “seguridad”, se concluye que la brecha entre expectativas y percepciones es negativa (-0.99), siendo el nivel de expectativas (4.67) mayor al de las percepciones (3.68).
12. Respecto a la dimensión “empatía”, se concluye que la brecha entre expectativas y percepciones es negativa (-1.13), siendo el nivel de expectativas (4.65) mayor al de las percepciones (3.52). De las cinco dimensiones esta es la que tiene la mayor brecha.

13. Del análisis demográfico del estudio, se evidencia que, en todas las zonas geográficas estudiadas, las expectativas son mayores que las percepciones, siendo las zonas geográficas con mayor brecha: Lima Tradicional (-0.98) y Lima Norte (-0.88); y las zonas con menor brecha Lima Sur (-0.58) y Lima Este (-0.65). La zona del Callao obtuvo una brecha de -0.71.
14. Del análisis por género se encontró que existen diferentes brechas por cada dimensión entre hombres y mujeres. Para los hombres, la brecha es menor en tangibilidad y capacidad de respuesta; mientras que, para las mujeres, la brecha es menor en el caso de empatía. Por lo que, se concluye que no existe una relación entre calidad de servicio y género.
15. Del análisis de grupos etarios, se evidenció que existe una relación positiva entre las brechas por dimensión y la edad de los encuestados, concluyéndose que a mayor edad mayor brecha. Es importante mencionar que las expectativas presentan ligeras variaciones, pero las percepciones se reducen conforme se incrementa la edad.
16. Del análisis por banco, se identificó que las brechas en todas las dimensiones son negativas en todos los bancos objeto del estudio, siendo las expectativas mayores a las percepciones. Sin embargo, se puede evidenciar que no existen mayores diferencias entre las brechas por banco. Con respecto a las dimensiones, se evidencia diferencias importantes en confiabilidad, siendo Scotiabank el banco con la menor brecha y BCP aquel con la mayor brecha; y, “tangibilidad”, siendo Scotiabank el banco con la menor brecha y BBVA aquel con la mayor brecha.

6.2. Recomendaciones

Para el presente estudio se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda a las entidades bancarias priorizar las actividades detalladas en el plan de acción del capítulo V, las cuales abordan estrategias para reducir las brechas con

mayor diferencia identificadas en el presente estudio (empatía, capacidad de respuesta y seguridad). Esto permitirá mejorar la calidad de servicio percibida del canal materia del presente estudio, incrementando la cobertura del servicio, así como la penetración bancaria. Lo antes mencionado se alinea con la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) promovida por el estado peruano.

2. Se recomienda ampliar el plan de acción a mediano plazo, incluyendo las brechas que no han sido desarrolladas (tangibilidad y confiabilidad) en el presente estudio. Esto permitirá reducir aún más la brecha general de calidad de servicio, enmarcándose en la ENIF.
3. Dada la naturaleza cuantitativa de esta investigación, se recomienda profundizar, mediante estudios con enfoque cualitativo, acerca de: (a) diferencias en las brechas de la calidad del servicio por distrito, buscando identificar preferencias que influyan en la percepción del cliente por zona geográfica; (b) diferencias en las brechas por grupo etarios, con el fin de identificar los factores que conllevan a menor percepción en los usuarios de mayor edad; y, (c) diferencias en las brechas por banco, esto para personalizar las estrategias del plan de acción por cada entidad bancaria.
4. Se recomienda desarrollar planes de acción adicionales enfocados en alinear las expectativas de los usuarios con la propuesta de los servicios ofrecidos por el canal de cajeros corresponsales. Para ello se debe revisar la propuesta de valor del canal a través de herramientas cualitativas que permitan obtener más información del cliente que permitan desarrollar una estrategia de marketing adecuada al canal.
5. Dado que el presente estudio valida el uso del instrumento SERVQUAL para medir la calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales, se recomienda extender su alcance a nivel nacional y profundizar por zonas en cada provincia para determinar planes de acción que se adecúen a las distintas realidades del país.

6.2.1. Contribuciones

La principal contribución de la presente tesis es la validación del instrumento SERVQUAL en un canal alternativo a los tradicionales del sistema bancario. Esto constituye una poderosa herramienta para visibilizar las brechas en la calidad de servicio que existe en este segmento de negocio, así como para proponer actividades que las reduzcan. Esto resulta relevante tanto para el sector privado como público. En el caso del sector privado, los bancos buscan mayor cobertura del servicio mediante el desarrollo de canales costo-eficientes como el de cajeros corresponsales. Para el sector público, lo que se busca con la ENIF es lograr un mayor acceso, uso y calidad de los servicios financieros, contribuyendo al desarrollo de la inclusión financiera en el país. Asimismo, el plan de acción presentado contribuye como una línea base para el desarrollo de estrategias personalizadas por banco que permitan incidir positivamente en el nivel de la calidad de servicio percibida. Además, los hallazgos encontrados al segmentar los resultados obtenidos de la muestra permiten entender que se deben plantear estrategias diferenciadas según zona geográfica, edad y entidad bancaria.

6.2.2. Posibles Investigaciones Futuras

La validación de la herramienta SERVQUAL en el canal de cajeros corresponsales es un punto de partida para realizar futuras investigaciones dentro de este segmento. Así, se pueden profundizar, a través de estudios cualitativos y cuantitativos, los hallazgos identificados al agrupar la base de datos según ciertas características, proponiendo estrategias diferenciadas para impactar en la calidad de servicio. Por ejemplo, estudios que ahonden en los factores que influyen en la diferencia de resultados por zona geográfica, por edad y por banco. Estudios con una muestra representativa mayor por distrito también serían adecuados. Adicionalmente, se podrían realizar estudios mixtos (cualitativo y cuantitativo) que permitan recoger información adicional para cada una de las preguntas del modelo SERVQUAL por cada una de las dimensiones del instrumento.

Referencias

- Abdullah, F., Suhaimi, R., Saban, G., & Hamali, J. (2011). Bank Service Quality (BSQ) Index An indicator of service performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(5), 542.
- Aguayo y Lora, M. (2007). Como hacer una regresión logística binaria "paso a paso" (II): Análisis Multivariable. *Scielo (Colombia)*, http://www.fabis.org/html/?page_name.
- Alarcón, A., Zevallos, E., Arbulu, J., Baca, J.P. & P. Padilla (2018). *Calidad en el Servicio en las Oficinas de la Región Lima del Banco BBVA Continental para el PÚBLICO MILLENNIAL* (Tesis de Maestría). CENTRUM PUCP, Lima, Perú.
- Alolayyan, M.N., Shelash, S., Shlash, A. & B. Attallah (2018).” Banking service quality provided by commercial banks and customer satisfaction. A structural equation modelling approaches” [Calidad de Servicio Bancario Proveído por Bancos Comerciales y Satisfacción del Cliente. Una Ecuación Estructural Modelando Aproximaciones], *International Journal and Quality Management* 24(4): 543-565.
- Asociación de Bancos del Perú [ASBANC] (2017, 2 de enero). Cajeros corresponsales podrían incrementarse a más de 83,000 si se materializa decreto legislativo. *ASBANC Semanal – Departamentos de Estudios Económicos*, 224(7). Recuperado de <https://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC-SEMANAL-224.pdf>
- Asociación de Bancos del Perú [ASBANC] (2017). *Boletín #3 - ASBANC Te educa*. Recuperado de <http://www.hablemosmassimple.com/Files/Media/d0796513-1250-4c96-9436-b665186dd158.pdf>
- Asociación de Bancos del Perú [ASBANC] (2018, 23 de enero). Informalidad laboral en el Perú y su relación con el crecimiento económico e inclusión financiera. *ASBANC Semanal – Gerencia de Estudios Económicos*, 271(7). Recuperado de <https://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/Asbanc-Semanal-271.pdf>

Asociación de Bancos del Perú [ASBANC] (2018, 12 de febrero). Existe una competencia

intensa en el mercado de créditos del sistema financiero. *ASBANC Semanal –*

Gerencia de Estudios Económicos, 273(8). Recuperado de

<https://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC-SEMANAL-273.pdf>

Asociación de Bancos del Perú [ASBANC] (2019, 14 de febrero). Preferencia de canales

virtuales sigue creciendo entre usuarios bancarios. *ASBANC Semana – Gerencia de*

Estudios Económicos, 311(9). Recuperado de

<https://asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC-SEMANAL-311.pdf>

Asociación de Bancos del Perú [ASBANC] (2019, 13 de junio). Canales digitales ganan

terreno aceleradamente en preferencias de usuarios bancarios. *ASBANC Semanal –*

Gerencia de Estudios Económicos, 322(9). Recuperado de

<https://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC-SEMANAL-322.pdf>

Asubonteng, P., & McCleary, K. J. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62.

Baber, H. (2018). Service quality perception of customers -A study of Toyota Motors in India

[La percepción de la calidad del servicio de los clientes – Un estudio de Toyota Motors en India]. *Organizations & Markets in Emerging Economies*, 9(2), 311–323.

Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived

service quality of banks [Una escala de medición confiable y válida para la calidad

percibida de bancos]. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2/3), 84.

Banco de Crédito del Perú (2018). *Reporte Anual 2018*. Lima, Perú: Autor.

Banco de Crédito del Perú (2019). *Canales de atención*. Recuperado el 31 de agosto del 2019

de <https://www.viabcp.com/canales>

Banco de Crédito del Perú (2019). *Agente BCP*. Recuperado el 31 de agosto del 2019 de

<https://www.viabcp.com/canales/agentes-bcp>

- Banco de Crédito del Perú (2019). *¿Se un Agente BCP!* Recuperado el 31 de agosto del 2019 de <https://www.viabcp.com/informacion/afiliacion-agente>
- Bardelli et al. (2017). Calidad percibida en el servicio: Caso Clínica Delgado. Tesis de maestría, Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9581/BARDELLI_CHAVEZ_CALIDAD_SERVICIO_CLINICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bargal, H., & Sharma, A. (2008). Role of service marketing in banking sector [El rol del marketing de servicios en el Sector Bancario]. *ICFAI Journal of Services Marketing*, 6(1), 62–69.
- BBVA Perú (2019). *Canales de atención*. Recuperado el 31 de agosto del 2019 de <https://www.bbva.pe/personas/canales-de-atencion.html>
- Benlian, A., Koufaris, M., & Hess, T. (2011). Service Quality in Software-as-a-Service: Developing the SaaS-Qual Measure and Examining Its Role in Usage Continuance. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 85–126.
- Berry, L. L., Shostak, G. L., & Upah, G. D. (1983). Emerging perspectives on services marketing. American Marketing Association.
- Blois, K., & Grönroos, C. (2000). The marketing of services [El marketing de servicios]. *Oxford Textbook of Marketing* (p. 500). Oxford University Press 2000.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organisation structures for service firms [Estrategias de Marketing y Estructuras Organizacionales para Empresas de Servicios]. In J. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services*. American Marketing Association.

- Booms, B. H., & Lewis, R. C. (1983). The marketing aspects of service quality. In G. L. Shostak, L. L. Berry, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing*. American Marketing Association.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8.
- Cabello, E. & Chirinos, J. (2012). “Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud”. *Revista Médica Herediana*, 23(2), 88-93, Lima. Recuperado de:
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X2012000200003
- Céspedes, N. & F. Orrego (2014). *Competencia de intermediarios financieros en Perú*. Documento de trabajo 2014-2010, Banco Central de Reserva del Perú.
- Churchill Jr., G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Comité Multisectorial de Inclusión Financiera (2018). Reporte Semestral de la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera del Perú Julio – Diciembre 2018. Recogido de:
https://www.mef.gob.pe/contenidos/inclusion_financiera/reportes/Reporte_ENIF_sem_2_2018.pdf
- Comité Multisectorial de Inclusión Financiera (2015). Estrategia Nacional de Inclusión Financiera. Recogido de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sistema-Pagos/inclusion-financiera/enif-julio-2015.pdf>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública - CPI (2019). Perú: Población 2019. Market Report No. 04. Recuperado de
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Credicorp compró acciones para aumentar a 98% su participación en Mibanco (2018, Abril).

Semana Económica. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/article/mercados-y-finanzas/microfinanzas/283894-credicorp-compro-acciones-para-aumentar-a-98-su-participacion-en-mibanco/>

CREDICORP (2014, Febrero 10). Hecho de Importancia sobre la adquisición del 60.68% de las acciones de Mibanco. Recuperado de

<https://www.bvl.com.pe/hhii/B60051/20140210083501/HI45CIERRETRANSACCION11NMIBANCO45CREDICORP.PDF>

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.

Journal of Marketing, 56(3), 55-68. doi:10.2307/1252296

Cronin, J. J., Jr, & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131.

Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. (2001). Index Construction with Formative

Indicators: An Alternative to Scale Development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277. Recuperado de

<http://www.jstor.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/stable/1558630>

Dinh, V., & Pickler, L. (2012). Examining service quality and customer satisfaction in the

retail banking sector in Vietnam. *Journal of Relationship Marketing*, 11(4), 199–214.

Duffy, G. L. (2013). The ASQ quality improvement pocket guide - What is meant by

Quality? In *The ASQ Quality Improvement Pocket Guide: Basic History, Concepts,*

Tools, and Relationships (pp. 1–1). Milwaukee, Wisconsin: Quality Press.

El Peruano – Diario Oficial (2019, 15 de mayo). SBS: 82% de distritos tiene acceso al

sistema financiero. Recuperado de:

<http://www.elperuano.pe/noticia-sbs-82-districtos-tiene-acceso-al-sistema-financiero-79543.aspx>

Ennew, C., Waite, N., Waite, R. (2018). *Financial Services Marketing*. London: Routledge,

<https://doi.org/10.4324/9781315543765>

Ennew, C., Waite, N., & Waite, R. (2017). *Financial Services Marketing: An International Guide to Principles and Practice*. Taylor & Francis.

Fondo Monetario Internacional (2019). Portal de Inclusión Financiera. Recuperado el 31 de agosto del 2019 de <https://data.imf.org/?sk=E5DCAB7E-A5CA-4892-A6EA-598B5463A34C&sId=1460043522778>

Garvin, D. (1988). Managing quality. *McKinsey Quarterly*, 3, 61-70.

Globokas Perú (2019). Agente Multibanco KasNet. Recuperado el 31 de agosto del 2019 de <http://globokas.net/canales-de-atencion/agente-multibanco-kasnet/>

González Álvarez, R. (2015). “Evaluación de la Calidad del Servicio Percibida en Entidades Bancarias a través de la Escala SERVQUAL”. *Ciencia E Ingeniería Neogranadina* 25(1): 113-135.

Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and marketing in the service sector [Gestión estratégica y marketing en el sector de servicios]*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.

H Aldlaigan, A., & Buttle, F. (2002). SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13, 362–381.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Education. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.551893&lang=es&site=eds-live&scope=site>.

- Ilyas, A., Nasir, H., Rizwan, M., Ejas, U., Munir, S. & Sajid, A. (2013). “Assessing the service quality of bank using SERVQUAL model” [Evaluando la Calidad de Servicio del Banco usando Modelo SERVQUAL], *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* (4)11: 390-400
- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2018). Perú: Indicadores de empleo e ingreso por departamento 2007 -2017. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1537/1ibro.pdf
- Interbank Perú (2019). Canales de atención. Recuperado el 31 de agosto del 2019 de <https://interbank.pe/puntos-de-atencion>
- Ipsos (2016). *Bancarización del Limeño 2016*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/bancarizacion2016.pdf>
- Ipsos (2018). *Perfiles Zonales 2018*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-02/ipsos_perfileszonales-v5.pdf
- Jabnoun, N. and Al-Tamimi, H.A.H. (2003), Measuring Perceived Service Quality at UAE Commercial Banks [Medición de la Calidad del Servicio en Bancos Comerciales de los EAU], *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20(4), 458-472
- Jawahar, P. D., & Maheswari, R. (2009). Service Perception: Emotional Attachment As a Mediator of the Relationship Between Service Performance and Emotional Brand. *ICFAI Journal of Marketing Management*, 8(2), 7–22.
- Kakuoris, A. & Finos, P. (2016). “Applying SERVQUAL to the banking industry” [Aplicando SERVQUAL a la Industria Bancaria]. *Journal of Economics and Business* (19)2: 57-71.

- Karatepe, O., Yavas, U. & E. Babakus (2005). “Measuring service quality of banks: Scale development and validation” [Midiendo Calidad de Servicio de Bancos: Desarrollo a Escala y Validación], *Journal of Retailing and Consumer Services* 12(2005): 373-383.
- Kenyon, G. N., & Sen, K. C. (2015). The perception of quality. [recurso electrónico]: mapping product and service quality to consumer perceptions.
<http://doi.org/10.1007/978-1-4471-6627-6>
- Kumar, M., Kee, F.T. and Manshor, A.T. (2009), Determining the Relative Importance of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks. An Application of Dominance Analysis SERVQUAL Model [Determinando la Relativa Importancia de los Factores Críticos en la Entrega de Calidad del Servicio de Bancos. Una Aplicación del Análisis Dominante Modelo SERVQUAL], *Managing Service Quality*, 19 (2), 211-228
- Lau, M.M., Cheung, R., Lam, A. & Y. Ting Chu (2013). “Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study” [Midiendo Calidad de Servicio en la Industria Bancaria: Un Estudio Basado en Hong Kong]. *Contemporary Management Research* 9(3): 263-282.
- Liu, L., Zhou, W.-A., & Song, J. (2008). Quantitative Customer Perception Evaluation for Telecommunication Service. *2008 Third International Conference on Pervasive Computing and Applications, Pervasive Computing and Applications, 2008. ICPCA 2008. Third International Conference on*, 912.
- Malhotra, N. k. (2008). *Investigación de Mercados* (5ta ed.). (M. E. Ortiz, Trad.) México, D.F: Pearson Educación. Recuperado de
[http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.435370&lang=es&site=eds-live&scope=site.](http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.435370&lang=es&site=eds-live&scope=site)

- Markovic, S., Dorcic, J. & G. Katusic (2015). "Service Quality Measurement in Croatian Banking Sector: Application of SERVQUAL Model" [Medición de la Calidad de Servicio en el Sector Bancario Croata: Una Aplicación del Modelo SERVQUAL]. *Management International Conference*. Eslovenia: Portoroz.
- Mas, I. (2009). "The Economics of Branchless Banking"[La Economía de los Bancos no Conectados]. *Innovations*, 4, (2), 57-75.
- Merino, J. S. (2001). "La calidad del servicio bancario: una escala específica de medida". *Revista Científica ESIC Market* (110): 119-141.
- Mibanco (2019). Tus canales. Recuperado el 31 de agosto del 2019 de <https://www.mibanco.com.pe/categoria/nuestros-canales>
- Ministerio de Economía y Finanzas [MEF] (2015). Estrategia Nacional de Inclusión Financiera. Perú. Recuperado de: <https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/ENIF.pdf>
- Onton, I., Mendoza, C. & Ponce, M. (2010). Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turista. Tesis de maestría, Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4562/ONTON_MENDOZA_PONCE_AEROPUERTO_LIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*, 49, 41–50.

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111.

Parasuraman, A. (2013). Finding Service Gaps in the Age of e-Commerce. *IESE Insight*, (17), 30–37.

Programa de Tecnologías para la Inclusión Financiera (TEC-IN) apoyado por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) miembro del grupo BID y CAF – Banco de Desarrollo de América Latina (2013). *Banca corresponsal e inclusión financiera: modelos de negocios en América Latina*. Washington DC: Autor.

Rathmell, J. (1974). *Marketing in the Service Sector [Marketing en el Sector de Servicios]*. Massachusetts: Winthrop Publishers, Inc.

Ravichandran, K., Mani, B.T., Kumar, S.A. and Prabhakaran, S. (2010). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction, Application of SERVQUAL Model [Influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Consumidor, Aplicación del Modelo SERVQUAL], *International Journal of Business and Management*, 5(4), 117-124

Resolución SBS N° 775-2008. Aprueba el Reglamento de apertura, conversión, traslado o cierre de oficinas, uso de locales compartidos, cajeros automáticos y cajeros corresponsales (2013).

Resolución SBS N° 6285-2013. Aprueba el Reglamento de apertura, conversión, traslado o cierre de oficinas, uso de locales compartidos, cajeros automáticos y cajeros corresponsales (2008).

- Rust, R. T., Inman, J. J., Jia, J., & Zahorik, A. (1999). What You Don't Know About Customer-Perceived Quality: The Role of Customer Expectation Distribution. *Marketing Science*, 18(1), 77–92.
- Sachdev, S. B., & Verma, H. V. (2002). Customer Expectations and Service Quality Dimensions Consistency. *Journal of Management Research (09725814)*, 2(1), 43.
- Scotiabank Perú (2019). Canales de atención. Recuperado el 31 de agosto del 2019 de <https://www.scotiabank.com.pe/Acerca-de/servicios-bancarios>
- Srinivas, D. (2018). Service Quality in Comercial Banks: A Study of Public Sector Banks in Warangal District [Calidad de Servicio en Bancos Comerciales: Un Estudio de Bancos del Sector Público en el Distrito Warangal], *Journal of Management (JOM)* 5(4): 9-17.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs [SBS] (2019). Evolución del Sistema Financiero, a junio de 2019. Base de datos de la SBS en línea.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs [SBS] (2019). Base de datos Estadísticos a junio 2019. Recuperado de http://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=1#
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs [SBS] (2016). Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera en el Perú.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs [SBS] (2008). Resolución 775-2008. Reglamento de “Apertura, conversión traslado o cierre de oficinas, uso de locales compartidos, cajeros automáticos y cajeros corresponsales”.
- Teas, R. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34. doi:10.2307/1252216
- Tsoukatos, E., & Mastrojianni, E. (2010). Key determinants of service quality in retail banking. *EuroMed Journal of Business*, 5(1), 85.

Turnbull, P. W., & Demades, M. (1995). Marketing Bank Services to Corporate Clients.

Journal of Marketing Management, 11(1-3), 187–205.

Untaru, E. N., Ispas, A. & Dan, I. (2015). “Assessing the Quality of Banking Services using the SERVQUAL Model”. *Romanian Journal of Marketing* (2): 84-92. Bucharest

Valdez et. al (2018). Calidad en el servicios al cliente en el transporte público urbano en la provincia del Cusco. Tesis de maestría, Recuperado de:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13217/VALDEZ_SACA_CALIDAD_TRANSPORTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wong, D.H, Rexha, N. and Phau, I. (2008), Re-Examining Traditional Service Quality in an E-Banking Era [Re-Examinando la Tradicional Calidad del Servicio en la Era ‘E-Banking’], *International Journal of Bank Marketing*, 26 (7), 526-545

Yap, K.B and Sweeney, J.C (2007), Zone-Of-Tolerance Moderates The Service Quality-Outcome Relationship [Zona-De-Tolerancia Modera la Calidad del Servicio – Relación Obtenida], *Journal of Services Marketing*, 21(2), 137-148

Yavas, U. and Benkenstein, M. (2007), Service Quality Assessment: A Comparison of Turkish and & German Bank Customers [Evaluación de Calidad del Servicio: Una Comparación de Clientes Bancarios Turcos y Alemanes], *Cross Cultural Management: An International Journal*, 14 (2), 161-168

Apéndices

Apéndice A Encuesta SERVQUAL Cajeros Corresponsales

Cuestionario SERVQUAL - Cajeros Corresponsales										
A. AGENTE (BANCO)					B. DISTRITO AGENTE:					
C. ESTABLECIMIENTO		1. Bodega	2. Farmacia	3. Ferretería	90. Otro (ESPECIFICAR):					
<p>Buenos días (tardes/noches), mi nombre es y estoy realizando una encuesta para evaluar la calidad de servicio en los Agentes como parte de una investigación de una tesis de postgrado de estudiantes universitarios.</p> <p>Por tal motivo, le pido me permita realizarle una encuesta de 5 a 10 minutos de duración. La información que me proporcione será tomada de manera confidencial. Muchas gracias por su tiempo.</p>										
D. EDAD EXACTA		E. SEXO		1. Masculino	2. Femenino	F. DISTRITO RESIDENCIA:				
G. NOMBRE ENTREVISTADO							H. TELEFONO:			
I- ¿Usted usa al menos una vez al mes el servicio de Agentes o cajeros corresponsales?						1. SI 2. NO<<<<FINALIZAR				
J. ¿Cuántas veces al mes visita un Agente(cajero corresponsal)? (promedio)						1	2	3	4	5 o más
<p>Ahora quisiera conocer sus experiencias como usuario del servicio que brindan los Agentes o cajero corresponsales.</p> <p>Pero primero me gustaría que piense por un momento en un agente que brinde un servicio de calidad ideal o excelente para usted.</p>										
<p>PREGUNTA K. A continuación voy a leer algunas frases que podrían o no responder a lo que sería un Agente ideal. Con ayuda de esta tarjeta (MOSTRAR TARJETA K) utilice una escala del 1 al 5, siendo que 1 sería está totalmente en desacuerdo con que la frase refleja un aspecto esencial para que sea un Agente sea ideal y 5 que está totalmente de acuerdo que es un aspecto esencial para que sea un Agente que brinde una calidad de servicio ideal. Puede utilizar todos los números de la escala y no existen respuestas malas ni buenas, solo quisiera conocer lo que para usted es importante y lo que no es importante. Comencemos....</p>										
ENCUESTADOR: "En un Agente IDEAL...."										
K1	Encuentro equipos y tecnología de apariencia moderna					1	2	3	4	5
K2	Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y lucen limpias					1	2	3	4	5
K3	La persona que atiende tiene buena apariencia personal					1	2	3	4	5
K4	Los voucher, folletos y demás documentos relacionados con el servicio son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa de acuerdo a sus necesidades					1	2	3	4	5
K5	Se cumplen con los tiempos que se prometen					1	2	3	4	5
K6	Cuando un cliente tiene un problema, el agente muestra un sincero interés en solucionarlo.					1	2	3	4	5
K7	Se realiza el servicio bien a la primera vez					1	2	3	4	5
K8	El servicio se cumple en el tiempo esperado					1	2	3	4	5
K9	Se mantiene registros sin errores. Por ejemplo, si depositas 2 soles, en tu estado aparecen 2 soles					1	2	3	4	5
K10	La persona que atiende informa de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario. Por ejemplo tiempo, costos, riesgos...					1	2	3	4	5
ENCUESTADOR: "En un Agente IDEAL...."										
K11	La persona que atiende ofrece un servicio rápido y de calidad de acuerdo a las necesidades del cliente					1	2	3	4	5
K12	La persona que atiende siempre debe estar dispuesta a ayudar a sus clientes					1	2	3	4	5
K13	La persona que atiende siempre tiene que estar disponible para responder las preguntas de sus clientes					1	2	3	4	5
K14	La persona que atiende transmite confianza y orienta al cliente en los servicios que ofrece					1	2	3	4	5
K15	Los clientes se sienten seguros con sus transacciones en el agente					1	2	3	4	5
K16	La persona que atiende siempre es amable y cortés con sus clientes					1	2	3	4	5
K17	La persona que atiende debe tener suficiente conocimiento para responder preguntas de los clientes de forma clara y precisa					1	2	3	4	5
K18	El agente da a sus clientes atención individualizada					1	2	3	4	5
K19	El agente tiene horarios de trabajo flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes					1	2	3	4	5
K20	La persona que atiende brinda atención personalizada a sus clientes					1	2	3	4	5
K21	El agente se preocupa por los mejores intereses de sus clientes					1	2	3	4	5
K22	El agente conoce las necesidades específicas de sus clientes					1	2	3	4	5

Apéndice A Encuesta SERVQUAL Cajeros Corresponsales (continuación)

PREGUNTA L.						
A continuación le mostraré la siguiente tarjeta (MOSTRAR TARJETA L/M/N/O).						
En la siguiente lista encontrará cinco características de los servicios que ofrecen los agentes (cajeros corresponsales).						
Por favor indique qué tan importantes son cada uno de ellos. Para ello, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características asignándoles más puntos a los aspectos de mayor importancia.						
Recuerde que solo puede repartir 100 puntos en total.						
1	Apariencia de las instalaciones, equipos, personal y material de comunicación					Puntos
2	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa.					Puntos
3	Disposición para ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido.					Puntos
4	Conocimiento y trato amable de la persona que lo asiste y su habilidad para transmitir confianza.					Puntos
5	Cuidado y atención personalizada a los clientes					Puntos
TOTAL DE PUNTOS:		100				Puntos
PREGUNTA M. (MOSTRAR TARJETA L/M/N/O), De las cinco características indicadas, ¿Cuál considera que es la MÁS IMPORTANTE para usted? (CIRCULAR)						
		1	2	3	4	5
PREGUNTA N. (MOSTRAR TARJETA L/M/N/O), ¿Qué característica es la SEGUNDA más importante para usted? (CIRCULAR)						
		1	2	3	4	5
PREGUNTA O. (MOSTRAR TARJETA L/M/N/O), ¿Qué característica es la MENOS más importante para usted? (CIRCULAR)						
		1	2	3	4	5
PREGUNTA P.						
Ahora para ir finalizando quisiera que nos cuente su experiencia con los agentes (cajeros corresponsales) en general.						
Para ello, con ayuda de esta tarjeta (MOSTRAR TARJETA P) evalúe del 1 al 5 la calidad de atención que recibe en los agentes que usted visita. Califique con un 1 si está totalmente en desacuerdo con la características que le voy a leer y con un 5 si está totalmente de acuerdo, siempre pensando en los agentes que usted visita.						
Recuerde que puede utilizar todos los números de la escala. No existen respuestas correctas ni incorrectas.						
"Con respecto a su experiencia en los Agentes que usted visita, qué tan de acuerdo está con la frase..." [Percepciones]						
P1	Los equipos y tecnología tienen apariencia moderna	1	2	3	4	5
P2	Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y lucen limpias (pulcras)	1	2	3	4	5
P3	La persona que atiende tiene buena apariencia personal	1	2	3	4	5
P4	Los voucher, folletos y demás documentos relacionados con el servicio que se ofrecen son visualmente atractivos, sencillos y contiene información precisa a sus requerimientos	1	2	3	4	5
P5	Cuando se promete hacer algo en un determinado tiempo, se cumple.	1	2	3	4	5
P6	Cuando se tuvo un problema, se mostró un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5
P7	Se realiza bien el servicio a la primera vez	1	2	3	4	5
P8	El servicio se cumple en el tiempo esperado	1	2	3	4	5
P9	Se mantiene registros sin errores. Por ejemplo, si depositas 2 soles, en tu estado aparecen 2 soles	1	2	3	4	5
P10	La persona que atiende informa de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario. Por ejemplo tiempo, costos, riesgos...	1	2	3	4	5
P11	La persona que atiende ofrece un servicio rápido y de calidad a sus clientes de acuerdo a sus necesidades	1	2	3	4	5
P12	La persona que atiende siempre está dispuesta a ayudar a sus clientes.	1	2	3	4	5
P13	La persona que atiende siempre tiene que estar disponible para responder las preguntas de sus clientes	1	2	3	4	5
P14	La persona que atiende transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en el servicio que oferta el agente	1	2	3	4	5
P15	Los clientes nos sentimos seguros en las transacciones con el agente	1	2	3	4	5
P16	La persona que atiende es siempre amable y educada con sus clientes	1	2	3	4	5
P17	La persona que atiende tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas del cliente de forma clara y precisa	1	2	3	4	5
P18	El agente da a sus clientes una atención individualizada	1	2	3	4	5
P19	El agente tiene horarios de trabajo flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes	1	2	3	4	5
P20	La persona que atiende brinda atención personalizada a sus clientes	1	2	3	4	5
P21	El agente se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	1	2	3	4	5
P22	El agente conoce las necesidades específicas de sus clientes	1	2	3	4	5

AGRADECER Y FINALIZAR

Apéndice B Puntuaciones SERVQUAL por dimensión

Dimensión	Pregunta	Expectativa		Percepción		Brecha
		Media	SD	Media	SD	
Tangibilidad	P1	4.60	0.61	3.68	0.89	(0.92)
	P2	4.49	0.65	3.52	0.92	(0.97)
	P3	4.24	0.88	3.70	0.90	(0.55)
	P4	4.60	0.60	3.86	0.87	(0.73)
Fiabilidad	P5	4.61	0.59	3.57	0.97	(1.03)
	P6	4.68	0.58	3.52	1.01	(1.16)
	P7	4.65	0.54	3.78	0.91	(0.87)
	P8	4.67	0.53	3.65	0.90	(1.02)
	P9	4.78	0.47	4.02	0.95	(0.76)
Capacidad de Respuesta	P10	4.64	0.56	3.53	0.97	(1.11)
	P11	4.65	0.52	3.59	0.93	(1.05)
	P12	4.65	0.53	3.53	0.95	(1.13)
	P13	4.60	0.53	3.61	0.88	(0.99)
Seguridad	P14	4.68	0.52	3.70	0.92	(0.98)
	P15	4.63	0.55	3.63	0.98	(0.99)
	P16	4.67	0.52	3.70	0.91	(0.97)
	P17	4.72	0.49	3.63	0.89	(1.10)
	P18	4.64	0.58	3.73	0.91	(0.91)
Empatía	P19	4.57	0.57	3.45	0.95	(1.12)
	P20	4.71	0.51	3.70	0.88	(1.01)
	P21	4.67	0.55	3.47	0.95	(1.19)
	P22	4.65	0.59	3.47	0.90	(1.18)

Apéndice C SERVQUAL score por dimensión y por Zona Geográfica

Distrito	Tangibilidad	Confiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía	Expectativa Zona	Percepción Zona	SERVQUAL Score
Callao	-0.80	-1.08	-1.01	-0.92	-1.02	4.29	3.58	-0.71
Lima Este	-0.71	-0.82	-0.85	-0.84	-1.08	4.45	3.80	-0.65
Lima Norte	-0.98	-1.11	-1.26	-1.19	-1.27	4.32	3.44	-0.88
Lima Sur	-0.45	-0.76	-0.88	-0.78	-0.95	4.52	3.94	-0.58
Lima Tradicional	-1.11	-1.09	-1.52	-1.39	-1.33	4.29	3.31	-0.98

Apéndice D Detalle de la Muestra por Banco y Zona Geográfica de Lima y Callao

Zona Geográfica	BBVA	BCP	Interbank	Scotiabank	<i>n</i>
Callao	12	28	3	5	48
Lima Este	30	49	17	6	102
Lima Norte	30	58	16	14	118
Lima Sur	20	40	15	4	79
Lima Tradicional	8	21	3	5	37
Total	100	196	54	34	384



Apéndice E Mapa de Lima y Callao por Distritos

