

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PERÚ  
ESCUELA DE POSGRADO**



**Calidad en el Servicio al Cliente de las Empresas Financieras en el Sector**

**Microfinanciero en Lima Metropolitana**

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

**ESTRATÉGICA DE EMPRESAS OTORGADO POR LA PONTIFICIA**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**PRESENTADA POR**

**Rubén Darío Astete Jaramillo**

**Deysi Pastor Caballero**

**Christian Joel Talavera Durand**

**Raúl Vallejo Quispe**

**Asesor: Ricardo Fernando Jesús Alcázar Viacava**

**Surco, octubre de 2020**

## **Dedicatorias**

A mi esposa Gianina Denys Paré Gutiérrez y a mi madre Luz Marina Jaramillo Tovar, gracias por el apoyo en los momentos más difíciles; mucho de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este.

Rubén Astete

A Dios por brindarme la fortaleza y fuerza para seguir adelante; a mis padres y hermanos quienes con su apoyo incondicional motivaron el logro de mis objetivos.

Deysi Pastor

A mis hijas, por todo el amor que nos une dándole sentido a mi vida.

Christian Talavera

Esta tesis se la dedico a Dios por darme las fuerzas y bendiciones; a mis padres que me motivan a ser cada vez mejor y este objetivo es un paso más en ese camino.

Raúl Vallejo

## **Agradecimientos**

A todos nuestros profesores de CENTRUM PUCP, quienes además de contribuir con nuestro desarrollo profesional, estuvieron dispuestos a escucharnos y poder atender nuestras inquietudes dentro y fuera del aula.

## Resumen Ejecutivo

Con el propósito de medir el nivel de calidad del servicio al cliente en las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana, se diseñó una investigación descriptiva, con enfoque cuantitativo. La población del estudio incluyó a todos los clientes de las siete Empresas Financieras que operan en el Perú (Compartamos Financiera, Financiera Confianza, Crediscotia Financiera, Financiera Proempresa, Financiera Credinka, Financiera Efectiva y Financiera Qapaq), las cuales cuentan con agencias en Lima Metropolitana, por lo que se consideró infinita ya que las entidades no emiten listados de sus clientes. Si bien la muestra estuvo integrada por 385 clientes que poseen productos de crédito en cualquiera de estas instituciones, seleccionados de manera aleatoria, esta estuvo estratificada de forma proporcional al tamaño de participación de mercado de las colocaciones de crédito. Se utilizó el modelo SERVQUAL, que consiste en la aplicación de dos cuestionarios con 22 ítems cada uno, agrupados en cinco dimensiones: (a) tangibilidad, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía. A través de pruebas de hipótesis, combinando la prueba ANOVA y la prueba t, al comparar las medias se logró determinar que cada una de las cinco dimensiones mencionadas sí tiene un impacto estadísticamente significativo en el constructo calidad del servicio al cliente. Entre todas las dimensiones, la que mostró tener mayor impacto al ser analizadas individualmente fue la seguridad, seguida por la empatía. También se midió el nivel de las expectativas de los clientes, que obtuvo una media de 4.90, mientras que la percepción de la calidad alcanzó 3.86; por lo que la brecha de -1.04 que representa la calidad del servicio al cliente. Dado que es negativa, se recomienda a las Empresas Financieras, entre otras cosas, conducir una investigación de mercados para conocer los requerimientos de sus clientes y poder así diseñar productos innovadores y un servicio que permita exceder esas necesidades, y por tanto superar las expectativas.

## **Abstract**

In order to measure customer service quality on Financial Companies within the microfinance sector in Lima Metropolitan area, a descriptive investigation with a quantitative approach was designed. The target population included all the clients of the seven Financial Companies that operate in Peru (Compartamos Financiera, Financiera Confianza, Crediscotia Financiera, Financiera Proempresa, Financiera Credinka, Financiera Efectiva and Financiera Qapaq), which have offices in Lima Metropolitan area, this population was considered infinite since these institutions do not issue client lists. While the sample was integrated by 385 clients who have credit products in any of these institutions and were randomly selected, this was stratified according to the size of the loan placement market share. The SERVQUAL model was used, which consists on the application of questionnaires with 22 items grouped into five dimensions: (a) tangible elements, (b) reliability, (c) responsiveness, (d) security and (e) empathy. Through hypothesis tests, combining the ANOVA test and the t test, when comparing the averages each of the five dimensions mentioned before, these were proved to have a statistically significant impact on the quality of customer service construct. Among all the dimensions, security, followed by empathy, had the greatest impact when analyzed individually. The average expectation level is 4.90, while quality perception reached 3.86, generating a -1.04 gap which represents the quality of service. Since this gap is negative, Financial Companies are suggested to conduct a marketing research to identify their customers' needs using this information to develop new innovative products and a service to exactly meet these needs, and thus overcome customers' expectations.

## Tabla de Contenidos

<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>vi</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>x</b>
<b>Capítulo I: Introducción .....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Propósito de la Investigación .....	3
1.2.1. Preguntas de la Investigación .....	4
1.2.2. Objetivos de la Investigación .....	4
1.3. Justificación de la Investigación .....	5
1.4. Naturaleza de la Investigación .....	6
1.5. Relevancia e Importancia de la Investigación.....	7
1.6. Viabilidad de la Investigación.....	7
1.6.1. Limitaciones .....	8
1.6.2. Delimitaciones .....	8
1.7. Definición del Problema de Investigación .....	9
1.8. Hipótesis de la Investigación .....	9
1.9. Supuestos de la Investigación .....	10
1.10. Resumen.....	10
<b>Capítulo II: Revisión de la Literatura .....</b>	<b>12</b>
2.1. Calidad .....	12
2.2. Servicio al Cliente .....	15
2.3. Calidad de la Atención al Cliente y Satisfacción .....	17
2.4. Ventaja Competitiva del Servicio .....	18
2.5. Instrumento de Medición de la Calidad del Servicio .....	19
2.5.1. Percepción de la calidad y expectativas del cliente.....	19

2.5.2. Modelo de medición de la calidad del servicio .....	20
2.5.3. Cuestionarios .....	23
2.5.4. Instrumento SERVQUAL .....	24
2.5.5. Calidad percibida en e-commerce .....	26
2.5.6. Modelo Delphi-FUCOM-SERVQUAL.....	27
2.6. Modelo de Análisis .....	27
2.7. Análisis de la Industria.....	28
2.7.1. Tamaño de la industria en el Perú .....	29
2.7.2. Principales competidores en el Perú.....	33
2.7.3. Comparativo con otras industrias similares en el mundo.....	33
2.7.4. Estudios anteriores.....	34
2.8. Resumen.....	38
2.9. Conclusiones .....	39
<b>Capítulo III: Metodología de la Investigación.....</b>	<b>41</b>
3.1. Diseño de la Investigación .....	41
3.2. Instrumento .....	42
3.2.1. Preparación del instrumento .....	43
3.2.2. Construcción del instrumento.....	44
3.2.3. Utilización del instrumento en otras investigaciones .....	45
3.2.4. Eficiencia del instrumento en otras investigaciones.....	46
3.3. Selección de la Muestra, Población y Estrategias de Selección.....	46
3.4. Recolección de los Datos .....	47
3.5. Análisis de los Datos.....	49
3.6. Validez y Confiabilidad .....	50
<b>Capítulo IV: Análisis de los Resultados.....</b>	<b>51</b>

4.1. Perfil de los Informantes .....	52
4.2. Resultados de Hipótesis .....	53
4.2.1. ¿Tienen las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL impacto en la medición de la calidad de servicio al cliente en las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana? .....	55
4.2.2. ¿Tiene la dimensión tangibilidad impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana? .....	60
4.2.3. ¿Tiene la dimensión fiabilidad impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana? .....	65
4.2.4. ¿Tiene la dimensión capacidad de respuesta impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana? .....	69
4.2.5. ¿Tiene la dimensión seguridad impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana? .....	73
4.2.6. ¿Tiene la dimensión empatía impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana? .....	78
4.3. Discusión y Análisis de Resultados .....	82
4.4. Resumen .....	87
<b>Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>88</b>
5.1. Conclusiones .....	88
5.2. Recomendaciones.....	93
5.2.1. Recomendaciones prácticas.....	94
5.2.2. Recomendaciones teóricas.....	95
5.2.3. Contribuciones prácticas .....	96
5.2.4. Contribuciones teóricas .....	97

5.2.5. Posibles investigaciones futuras .....	98
5.2.6. Resumen .....	99
<b>Referencias.....</b>	<b>100</b>
<b>Apéndice A: Cuestionario de Expectativas.....</b>	<b>112</b>
<b>Apéndice B: Cuestionario de Percepción.....</b>	<b>113</b>
<b>Apéndice C: Sistema Financiero Peruano .....</b>	<b>114</b>
<b>Apéndice D: Tabla de definiciones de Empresas del Sistema Financiero Peruano .....</b>	<b>115</b>
<b>Apéndice E: La demanda de los servicios financieros .....</b>	<b>116</b>
<b>Apéndice F: Análisis Gráfico del Perfil de los Encuestados .....</b>	<b>117</b>
<b>Apéndice G: Tablas de Frecuencia de Resultados según el Perfil de los Encuestados..</b>	<b>119</b>
<b>Apéndice H: Comparaciones de las Frecuencias de Respuestas por Dimensiones de la Calidad de Servicio, según el Perfil de los Encuestados.....</b>	<b>122</b>
<b>Apéndice I: Nivel de la Calidad del Servicio al Cliente, por Dimensiones, según el Perfil de los Informantes .....</b>	<b>125</b>
<b>Apéndice J: Brechas entre Expectativas y Percepciones por Ítem del Cuestionario SERVQUAL .....</b>	<b>130</b>
<b>Apéndice K: Evaluación de supuestos de los modelos .....</b>	<b>131</b>

### Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Instituciones Microfinancieras por Tipo</i> .....	30
Tabla 2. <i>Número de Ítems del Cuestionario SERVQUAL por Dimensión del Servicio</i> .....	43
Tabla 3. <i>Distribución según Participación de Mercado a Entidades Financieras</i> .....	48
Tabla 4. <i>Alfa de Cronbach para el Cuestionario SERVQUAL: Expectativas y Percepción</i> .....	51
Tabla 5. <i>Alfa de Cronbach para Expectativas y Percepciones del Cuestionario SERVQUAL, por Dimensiones</i> .....	52
Tabla 6. <i>Perfil de los Encuestados: Clientes de las Empresas Financieras del Sector Microfinanciero de Lima Metropolitana</i> .....	53
Tabla 7. <i>Distribución de la Calidad de Servicio: Expectativas y Percepciones</i> .....	55
Tabla 8. <i>Nivel de la Calidad de Servicio: Expectativas y Percepciones</i> .....	56
Tabla 9. <i>Nivel de la Calidad de Servicio: Expectativas y Percepciones por Dimensión</i> ...	57
Tabla 10. <i>Coefficiente de Determinación <math>R^2</math> para la Brecha de Cada Dimensión Frente al GAPTotal</i> .....	58
Tabla 11. <i>Coefficientes del Modelo de Regresión para el GapTotal</i> .....	59
Tabla 12. <i>Coefficientes del Modelo de Regresión para Todas las Dimensiones de la Calidad del Servicio</i> .....	59
Tabla 13. <i>Distribución de la Dimensión Tangibilidad: Expectativas y Percepciones</i> .....	60
Tabla 14. <i>Nivel de la Calidad de Servicio para la Dimensión Tangibilidad: Expectativas y Percepciones</i> .....	62
Tabla 15. <i>Correlación de SERVQUAL de GAP_Tangibilidad frente a GAPTotal</i> .....	63
Tabla 16. <i>Coefficiente de Determinación <math>R^2</math> de GAP_Tangibilidad frente a GAPTotal</i> .....	64

Tabla 17. <i>Coefficientes del Modelo de Regresión para el GAP</i> Tangibilidad frente al <i>CAPT</i> Total.....	64
Tabla 18. <i>Distribución de la Dimensión Fiabilidad: Expectativas y Percepciones</i> .....	65
Tabla 19. <i>Nivel de la Calidad de Servicio para la Dimensión Fiabilidad: Expectativas y</i> <i>Percepciones</i> .....	66
Tabla 20. <i>Correlación de SERVQUAL de GAP</i> Fiabilidad frente a <i>GAPT</i> Total.....	67
Tabla 21. <i>Coefficiente de Determinación R<sup>2</sup> de GAP</i> Fiabilidad frente a <i>GAPT</i> Total.....	68
Tabla 22. <i>Coefficientes del Modelo de Regresión para el GAP</i> Fiabilidad frente al <i>CAPT</i> Total.....	68
Tabla 23. <i>Distribución de la Dimensión Capacidad de Respuesta: Expectativas y</i> <i>Percepciones</i> .....	69
Tabla 24. <i>Nivel de la Calidad de Servicio para la Dimensión Capacidad de Respuesta:</i> <i>Expectativas y Percepciones</i> .....	70
Tabla 25. <i>Correlación de SERVQUAL de GAP</i> Cap_Resp frente a <i>GAPT</i> Total.....	72
Tabla 26. <i>Coefficiente de Determinación R<sup>2</sup> de GAP</i> Cap_Resp frente a <i>GAPT</i> Total.....	72
Tabla 27. <i>Coefficientes del Modelo de Regresión para el GAP</i> Cap_Resp frente al <i>CAPT</i> Total.....	73
Tabla 28. <i>Distribución de la Dimensión Seguridad: Expectativas y Percepciones</i> .....	74
Tabla 29. <i>Nivel de la Calidad de Servicio para la Dimensión Seguridad: Expectativas y</i> <i>Percepciones</i> .....	75
Tabla 30. <i>Correlación de SERVQUAL de GAP</i> Seguridad frente a <i>GAPT</i> Total.....	76
Tabla 31. <i>Coefficiente de Determinación R<sup>2</sup> de GAP</i> Seguridad frente a <i>GAPT</i> Total.....	77
Tabla 32. <i>Coefficientes del Modelo de Regresión para el GAP</i> Seguridad frente al <i>CAPT</i> Total.....	77
Tabla 33. <i>Distribución de la Dimensión Empatía: Expectativas y Percepciones</i> .....	78

Tabla 34. <i>Nivel de la Calidad de Servicio para la Dimensión Empatía: Expectativas y Percepciones</i> .....	79
Tabla 35. <i>Correlación de SERVQUAL de GAPEmpatía frente a GAPTotal</i> .....	80
Tabla 36. <i>Coeficiente de Determinación R<sup>2</sup> de GAPEmpatía frente a GAPTotal</i> .....	81
Tabla 37. <i>Coeficientes del Modelo de Regresión de GAPEmpatía frente a GAPTotal</i> .....	81
Tabla D1. <i>Definiciones de Empresas del Sistema Financiero Peruano</i> .....	115
Tabla E1. <i>Perfil de la Demanda de Servicios Financieros</i> .....	116
Tabla G1. <i>Distribución de la Calidad de Servicio (SERVQUAL) de los Clientes de las Empresas Financieras del Sector Microfinanciero de Lima Metropolitana, según Género</i> .....	119
Tabla G2. <i>Distribución de la Calidad de Servicio (SERVQUAL) de los Clientes de las Empresas Financieras del Sector Microfinanciero de Lima Metropolitana, según Grupo de Edad</i> .....	120
Tabla G3. <i>Distribución de la Calidad de Servicio (SERVQUAL) de los Clientes de las Empresas Financieras del Sector Microfinanciero de Lima Metropolitana, según Zona</i> .....	121
Tabla H1. <i>Comparaciones de las Dimensiones de la Calidad de Servicio (SERVQUAL) de los Clientes de las Empresas Financieras del Sector Microfinanciero de Lima Metropolitana, según Género</i> .....	122
Tabla H2. <i>Distribución de las Dimensiones de la Calidad de Servicio (SERVQUAL) de los Clientes de las Empresas Financieras del Sector Microfinanciero de Lima Metropolitana, según Grupo de Edad</i> .....	123
Tabla H3. <i>Distribución de las Dimensiones de la Calidad de Servicio (SERVQUAL) de los Clientes de las Empresas Financieras del Sector Microfinanciero de Lima Metropolitana, según Zona</i> .....	124

Tabla I1. <i>Brecha de la Calidad de Servicio (SERVQUAL) y sus Dimensiones de los Clientes de las Empresas Financieras del Sector Microfinanciero de Lima Metropolitana, según Género</i> .....	125
Tabla I2. <i>Brecha de la Calidad de Servicio (SERVQUAL) y sus Dimensiones de los Clientes de las Empresas Financieras del Sector Microfinanciero de Lima Metropolitana, según Rango de Edad</i> .....	126
Tabla I3. <i>Brecha de la Calidad de Servicio (SERVQUAL) y sus Dimensiones de los Clientes de las Empresas Financieras del Sector Microfinanciero de Lima Metropolitana, según Zona</i> .....	127
Tabla I4. <i>Brecha de la Calidad de Servicio (SERVQUAL) y sus Dimensiones de los Clientes de las Empresas Financieras del Sector Microfinanciero de Lima Metropolitana, según Empresa Financiera</i> .....	128
Tabla K1. <i>Prueba de Kolmogorov Smirnov para Evaluar la Normalidad de la Calidad de Servicio (SERVQUAL)</i> .....	134

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i>	Mapa de la revisión de literatura.....	13
<i>Figura 2.</i>	Modelo de calidad de servicio.....	21
<i>Figura 3.</i>	Modelo SERVQUAL.....	23
<i>Figura 4.</i>	Estructura del modelo SERVQUAL según su variable, dimensiones y atributos.....	25
<i>Figura 5.</i>	Evolución de la cartera de instituciones microfinancieras, en millones de soles y tasa de crecimiento.....	31
<i>Figura 6.</i>	Colocaciones del sector microfinanciero del Perú por tipo de empresa, en millones de soles.....	32
<i>Figura 7.</i>	Colocaciones del sector microfinanciero, por tipo de empresa, en porcentaje de participación.....	32
<i>Figura 8.</i>	Distribución de la calidad de servicio: Expectativas y percepciones, en porcentajes.....	55
<i>Figura 9.</i>	Nivel de la calidad de servicio: Expectativas y percepciones.....	56
<i>Figura 10.</i>	Nivel de la calidad de servicio: Expectativas y percepciones por dimensión, en porcentajes.....	57
<i>Figura 11.</i>	Distribución de la dimensión tangibilidad: Expectativas y percepciones, en porcentajes .....	61
<i>Figura 12.</i>	Nivel de la calidad de servicio para la dimensión tangibilidad: Expectativas y percepciones.....	62
<i>Figura 13.</i>	Gráfico de dispersión GAP tangibilidad frente a GAP Total.....	63
<i>Figura 14.</i>	Distribución de la dimensión fiabilidad: Expectativas y percepciones, en porcentajes.....	65

<i>Figura 15.</i> Nivel de la calidad de servicio para la dimensión fiabilidad: Expectativas y percepciones.....	66
<i>Figura 16.</i> Gráfico de dispersión GAPFiabilidad frente a GAPTotal.....	67
<i>Figura 17.</i> Distribución de la dimensión capacidad de respuesta: Expectativas y percepciones, en porcentajes.....	70
<i>Figura 18.</i> Nivel de la calidad de servicio para la dimensión capacidad de respuesta: Expectativas y percepciones.....	71
<i>Figura 19.</i> Gráfico de dispersión GAPCap_Resp frente a GAPTotal.....	72
<i>Figura 20.</i> Distribución de la dimensión seguridad: Expectativas y percepciones, en porcentajes.....	74
<i>Figura 21.</i> Nivel de la calidad de servicio para la dimensión seguridad: Expectativas y percepciones.....	75
<i>Figura 22.</i> Gráfico de dispersión GAPSeguridad frente a GAPTotal.....	76
<i>Figura 23.</i> Distribución de la dimensión empatía: Expectativas y percepciones, en porcentajes.....	78
<i>Figura 24.</i> Nivel de la calidad de servicio para la dimensión empatía: Expectativas y percepciones.....	79
<i>Figura 25.</i> Gráfico de dispersión GAPEmpatía frente a GAPTotal.....	80
<i>Figura C1.</i> Sistema financiero peruano.....	114
<i>Figura F1.</i> Distribución de acuerdo al género de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana.....	117
<i>Figura F2.</i> Distribución del Grupo de edad de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana.....	117
<i>Figura F3.</i> Distribución de la Ocupación de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana.....	117

<i>Figura F4.</i> Distribución de la zona de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana.....	118
<i>Figura F5.</i> Distribución de la Entidad Financiera de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana.....	118
<i>Figura K1.</i> Histograma de las expectativas de la calidad de servicio (SERVQUAL) y sus dimensiones de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana.....	132
<i>Figura K2.</i> Histograma de las percepciones de la calidad de servicio (SERVQUAL) y sus dimensiones de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana.....	133

## Capítulo I: Introducción

En este capítulo se presentan los antecedentes del tema de investigación y se describe la situación actual de las empresas financieras en el sector microfinanciero del Perú. Esto da origen a la definición de los objetivos de la investigación y el análisis de su relevancia, para luego poder detallar el problema en estudio. En cuanto a la justificación, existe la necesidad de conocer la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras, ya que hay escasa información relacionada con este tema. Con la presente investigación se genera información relevante, tanto para futuros estudios académicos como para las empresas del sector microfinanciero, que podrán utilizar las conclusiones y recomendaciones para mejorar el servicio que brindan.

### 1.1. Antecedentes

Una empresa financiera es aquella que se dedica a servir de intermediario en la captación y distribución de fondos, gestionando los costos y el riesgo que esto implica (Rampini, Viswanathan, & Vuillemey, 2019). Estas instituciones utilizan el dinero captado del público en el otorgamiento de créditos a terceros, y en el caso del sector microfinanciero se refiere a micro y pequeños empresarios, así como a trabajadores independientes, población rural y, en general, a todos aquellos que generan bajos ingresos o que no tienen acceso a la banca tradicional (Spence, Frynas, Muthuri, & Navare, 2018). Por tanto, las microfinanzas, tienen un rol esencial en el desarrollo de las poblaciones, al proporcionar servicios financieros a quienes anteriormente no tenían acceso a ellos, facilitando los emprendimientos y el desarrollo socio económico, llegando a transformar vidas (EY, 2017).

En el Perú, el sector microfinanciero está integrado por los siguientes tipos de empresas (la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2020): (a) Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, (b) Cajas Rurales de Ahorro y Crédito, (c) Edpymes, (d) Empresas Financieras, y (e) la institución Mibanco. De acuerdo con Aguilar (2014), el crecimiento de

las microfinanzas en el país ha permitido elevar la competencia en el sector y expandir la atención a múltiples segmentos de la población, incorporándolos al sistema financiero formal. Actualmente, se considera al sector microfinanciero del Perú como una industria madura, siendo el segundo en el mundo, según *El microscopio global de 2019: El entorno propicio para la inclusión financiera* (Abruzzese, 2020). Esta posición se ha logrado por las políticas gubernamentales impulsadas para promover las microfinanzas, considerando la regulación, y la innovación de las empresas del sector, al desarrollar productos y servicios.

Lo anterior ha sido confirmado por la Asociación de Bancos del Perú (2019), que señaló que las microfinancieras avanzan en el mercado de manera sostenida y consistente. Es así que sus colocaciones o créditos otorgados se incrementaron en 9.6% y 10.7% durante 2018 y 2019 respectivamente (SBS, 2020). En lo que se refiere al perfil de los clientes del sector microfinanciero, Portocarrero, Trivelli y Alvarado (2002), lo clasificaron en tres grupos: (a) mujeres que pueden ser jefas del hogar o dependientes, (b) campesinos, (c) personas en pobreza extrema, y (d) microempresarios, quienes se desempeñan en múltiples industrias. Mientras que el Consorcio de Organizaciones Privadas de Promoción al Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (COPEME, 2011) clasificó a los clientes de servicios microfinancieros como población pobre rural, pobre urbana y no pobre, ya sea urbana o rural.

La presente investigación se centra en el estudio de la calidad del servicio, que de acuerdo con Baber (2019) está directamente relacionada con la satisfacción de los clientes, su lealtad y retención; con variaciones de acuerdo al sector y al contexto geográfico. La industria de los servicios financieros ha sufrido importantes cambios y la competencia interna ha incrementado. Es por ello que las instituciones muestran mayor interés en medir la calidad del servicio que brindan, con la intención de mejorar y satisfacer a sus clientes, con miras a incrementar sus ingresos y rentabilidad (Lee, 2011).

Para Lee y Moghavvemi (2016), en la industria financiera, todas las actividades, así como la generación de ingresos, están directamente relacionadas con los clientes. Sus demandas son críticas para definir los productos y servicios, pudiendo así lograr alta calidad. Esto bajo el entendido de que calidad significa satisfacer los requerimientos de los clientes (Deming, 1986; Evans y Lindsay, 2015; Juran, 1990). Entonces, para retener a los clientes y establecer con ellos relaciones de largo plazo, que beneficien a ambos, las instituciones financieras deben servirles satisfactoriamente, lo que implica elevar la calidad del servicio (Lee & Moghavvemi, 2016).

Para medir la calidad del servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) diseñaron un modelo, denominado SERVQUAL, el cual consta de dos cuestionarios, con 22 ítems cada uno, agrupados en cinco dimensiones: (a) tangibilidad o elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) seguridad, (d) capacidad de respuesta, y (e) empatía. Este modelo ha sido utilizado en distintas industrias y por múltiples autores en el extranjero (Anis & Bisht, 2018; Baber, 2019; Charles, Kumar & Suggu, 2013; Enoch, Hamidu & Daniels, 2018; Matsumoto, 2014; Muhamad, Azwan, Noorshella, & Mohd, 2019). Así como en Perú, donde también se ha investigado la calidad en el servicio utilizando el modelo SERVQUAL (Alarcón, Zevallos, Arbulú, Baca, & Padilla, 2018; Begazo, 2018; Escobedo, Luque, Ríos, & Tapia, 2019), probando que es aplicable en la industria financiera, con altos niveles de confiabilidad.

## **1.2. Propósito de la Investigación**

La finalidad del presente estudio es conocer las principales brechas de la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana, definidas como la diferencia entre el nivel de calidad percibida y las expectativas, por cada dimensión del modelo SERVQUAL. Así mismo, busca determinar cuáles de las cinco dimensiones tienen un impacto significativo sobre la calidad del servicio,

con el fin de generar recomendaciones que mejoren el servicio al cliente en el sector microfinanciero.

### **1.2.1. Preguntas de la Investigación**

Las preguntas de investigación alineadas con los objetivos específicos son las siguientes:

- ¿Tienen las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL impacto en la medición de la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana?
- ¿Tiene la dimensión *tangibilidad* impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana?
- ¿Tiene la dimensión *fiabilidad* impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana?
- ¿Tiene la dimensión *capacidad de respuesta* impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana?
- ¿Tiene la dimensión *seguridad* impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana?
- ¿Tiene la dimensión *empatía* impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana?

### **1.2.2. Objetivos de la Investigación**

El objetivo general de la investigación es: Medir la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana, utilizando el modelo SERVQUAL. Para lograrlo será necesario alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Determinar si las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL tienen impacto en la medición de la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana.
- Evaluar la dimensión *tangibilidad* y determinar si tiene impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras en el sector microfinanciero de Lima Metropolitana según la metodología SERVQUAL.
- Evaluar la dimensión *fiabilidad* y determinar si tiene impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras en el sector microfinanciero de Lima Metropolitana según la metodología SERVQUAL.
- Evaluar la dimensión *capacidad de respuesta* y determinar si tiene impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras en el sector microfinanciero de Lima Metropolitana según la metodología SERVQUAL.
- Evaluar la dimensión *seguridad* y determinar si tiene impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras en el sector microfinanciero de Lima Metropolitana según la metodología SERVQUAL.
- Evaluar la dimensión *empatía* y determinar si tiene impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras en el sector microfinanciero de Lima Metropolitana según la metodología SERVQUAL.

### **1.3. Justificación de la Investigación**

Dado el crecimiento de la competencia dentro de la industria financiera, el servicio es la herramienta más importante para que una institución pueda destacarse, diferenciándose del resto (Lee & Moghavvemi, 2016). La relación que se establece entre la empresa y los clientes se denomina servicio al cliente, y es esencial para satisfacer a los consumidores, retenerlos y garantizar altos niveles de ventas (Horovitz, 2000). Es por ello que se afirma que

la calidad en el servicio de una empresa financiera tiene un efecto positivo sobre la imagen que los clientes generan de la institución y se encuentra directamente correlacionada con la fidelidad de los consumidores (Lee & Moghavvemi, 2016).

Hay una competencia creciente en la industria financiera peruana, y específicamente dentro del sector microfinanciero, donde las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito tienen el liderazgo con 45%, mientras que las Empresas Financieras ocupan el segundo lugar con 27% (SBS, 2020). Esto muestra que es esencial para las instituciones del sector mejorar la calidad del servicio que brindan a sus clientes; por esta razón, primero se debe medir con el objeto de identificar las áreas donde deben implementarse las mejoras. Además, como lo señalaron Arasli y Mehtap-Smadi (2005) tanto las expectativas de los clientes como la percepción de calidad del servicio al cliente varían a través del tiempo, por lo que deben ser monitoreadas con frecuencia.

#### **1.4. Naturaleza de la Investigación**

Se diseñó una investigación no experimental con la categoría transversal, considerando que se recopiló información de los sujetos de la muestra en su contexto social, sin manipular ni alterar las variables. Así mismo, los datos fueron recopilados en un solo momento del tiempo, por lo que no es posible hacer comparaciones a través del tiempo (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014). El estudio es descriptivo, ya que se caracterizan las variables de la investigación, es decir, las expectativas de los clientes y la calidad percibida para cada una de las cinco dimensiones, conociendo la distribución de los datos y el nivel de la calidad del servicio, entre otros aspectos. Esto concuerda con lo señalado por Cazau (2006), “las investigaciones descriptivas constituyen una mera descripción de algunos fenómenos” (p. 27).

La naturaleza de la investigación es cuantitativa, debido a que se recopilaron datos que luego fueron procesados de forma numérica, utilizando la estadística descriptiva

mediante la distribución de frecuencias, medidas de tendencia y variabilidad, así como también se hicieron pruebas de hipótesis para encontrar índices de correlación. Por tanto, se afirma que la investigación es correlacional porque probó si las dimensiones del modelo SERVQUAL impactan o no en la calidad del servicio.

### **1.5. Relevancia e Importancia de la Investigación**

La importancia de la presente investigación radica en que no se ha medido con anterioridad la calidad de servicio al cliente en el sector microfinanciero de Lima Metropolitana, en una región caracterizada por una gran desigualdad y por inestabilidad económica, donde las microfinanzas pueden lograr un cambio positivo. En los últimos 20 años han pasado de ser un experimento poco conocido, en pos del desarrollo, a convertirse en un conjunto de empresas multimillonarias que proveen servicios bancarios a millones de personas que antes no tenían acceso a ellos (Berger, Goldmark & Miller-Sanabria, 2006).

En segundo lugar, la presente investigación es relevante porque se busca revisar y validar en la realidad local uno de los modelos de medición de calidad utilizado mundialmente, en distintas industrias. Se compararon las expectativas y las percepciones del servicio por cada atributo de la calidad, a esta diferencia se le denomina puntuación de SERVQUAL (Morillo, 2011). Además, en tercer lugar, se tiene que con el presente estudio se genera un gran aporte al conocimiento teórico ya que se determinó que hay pocos estudios sobre la medición de la calidad en el Perú y ninguno sobre el sector microfinanciero de Lima Metropolitana, como conjunto.

### **1.6. Viabilidad de la Investigación**

La investigación que se desarrolló se consideró viable desde su inicio por los siguientes argumentos: (a) amplio acceso a información teórica confiable para el estudio de la investigación, incluyendo el modelo SERVQUAL y estudios previos en los que fue utilizado; (b) accesibilidad a la información pública de las empresas financieras del sector

microfinanciero de Lima Metropolitana, para conocer su participación dentro del sector y su evolución; y (c) los investigadores disponen de los recursos para conducir el estudio, lo que implica aplicar el instrumento, movilizarse hacia los centros donde estaban los sujetos, tener acceso al Software SPSS para el procesamiento de datos, y capacidad para analizar la data recopilada y generar conclusiones y recomendaciones.

### **1.6.1. Limitaciones**

La investigación enfrentó las siguientes limitaciones: (a) existe una reducida investigación sobre la medición de calidad del sector microfinanciero aplicado al escenario peruano de Lima Metropolitana, por este motivo la presente investigación está apoyada adicionalmente con papers, referentes a temas relacionados a microfinanzas; (b) veracidad en la información obtenida al momento de realizar los cuestionarios dada las características y condiciones de los clientes; y (c) dificultades de acceso y riesgos de inseguridad para la toma de encuestas a los clientes ubicados en algunas zonas de Lima Metropolitana.

### **1.6.2. Delimitaciones**

El estudio se delimitó a clientes de productos crediticios de cualquiera de las siete Empresas Financieras inscritas en la Superintendencia de Bancos, Seguros y AFP (SBS,2020): (a) Compartamos Financiera, (b) Financiera Confianza, (c) Crediscotia Financiera, (d) Financiera Proempresa, (e) Financiera Credinka, (f) Financiera Efectiva, y (g) Financiera Qapaq. Otra delimitación que se estableció fue geográfica, al considerar únicamente a clientes de agencias ubicadas en Lima Metropolitana; y se hizo una delimitación por edad, abarcando a sujetos que tuviesen entre 18 y 65 años, tanto hombres como mujeres. Finalmente, hubo una delimitación temporal, dado que los datos se recopilaron del 27 de febrero al 8 de marzo del 2020, por lo que reflejan la situación existente en esa fecha.

### 1.7. Definición del Problema de Investigación

Se desconocía el nivel de calidad del servicio al cliente en las Empresas Financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana ya que las instituciones no cuentan con un criterio científico para distribuir sus recursos entre los elementos tangibles, formar recursos humanos o implementar herramientas tecnológicas de comunicación o seguridad, entre otras, las cuales podrían ayudar a incrementar la satisfacción de los clientes. De acuerdo con Baber (2019) y con Lee (2011), a mayor satisfacción, mejor índice de retención y por ende más ingresos y una rentabilidad sostenible en el largo plazo.

De acuerdo con Fit Insight (2018), en el Perú hay 32 millones de habitantes, de los cuales alrededor de 20.8 millones son personas que podrían acceder a algún servicio crediticio. Sin embargo, solamente 10.1 millones de peruanos poseen algún producto crediticio dentro del sistema financiero. Entonces, en base a lo señalado por EY (2017), se está limitando el desarrollo socioeconómico del país, al no promover el acceso a servicios microfinancieros, mediante la mejora de la calidad del servicio, entendiendo calidad como dar el producto que los clientes realmente requieren y esperan recibir (Evans & Lindsay, 2015).

### 1.8. Hipótesis de la Investigación

Las preguntas de investigación, anteriormente formuladas, sirvieron de base para establecer las hipótesis que se presentan a continuación:

- H<sub>0</sub>: Existe un impacto significativo por parte de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL en la medición de la calidad del servicio al cliente en el sector microfinanciero en Lima Metropolitana.
- H<sub>1</sub>: Existe un impacto significativo por parte de la dimensión *tangibilidad* en la calidad del servicio al cliente en el sector microfinanciero en Lima Metropolitana.

- H<sub>2</sub>: Existe un impacto significativo por parte de la dimensión *fiabilidad* en la calidad del servicio al cliente en el sector microfinanciero en Lima Metropolitana.
- H<sub>3</sub>: Existe un impacto significativo por parte de la dimensión *capacidad de respuesta* en la calidad del servicio al cliente en el sector microfinanciero en Lima Metropolitana.
- H<sub>4</sub>: Existe un impacto significativo por parte de la dimensión *seguridad* en la calidad del servicio al cliente en el sector microfinanciero en Lima Metropolitana.
- H<sub>5</sub>: Existe un impacto significativo por parte de la dimensión *empatía* en la calidad del servicio al cliente en el sector microfinanciero en Lima Metropolitana.

### **1.9. Supuestos de la Investigación**

Para el desarrollo de esta investigación se estableció como primer supuesto que los clientes de las Empresas Financieras de Lima Metropolitana constituyen una población infinita, para fines estadísticos de determinación del tamaño de la muestra. Para la medición de los indicadores estadísticos, se consideraron otros supuestos: (a) al momento de medir las expectativas, con el modelo SERVQUAL, los clientes tenían la capacidad de responder al cuestionario considerando únicamente sus predicciones del servicio futuro y no percepciones del pasado; y (b) a la inversa, al momento de recopilar la información sobre la calidad percibida, los clientes brindaron información exclusiva de este aspecto y no de sus deseos, requerimientos o expectativas.

### **1.10. Resumen**

La presente es una investigación de naturaleza descriptiva y correlacional, con enfoque cuantitativo, la cual tiene como propósito principal evaluar la calidad del servicio al cliente en las Empresas Financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana. Ello bajo el modelo SERVQUAL (Service Quality Model), utilizando el cuestionario como

herramienta de medición. Al respecto, Duque (2005) indicó que dicha metodología permite aproximar la medición mediante la evaluación independiente de las expectativas y de la percepción de calidad que cada cliente tiene.

Actualmente, las Empresas Financieras de Lima Metropolitana operan sin tener un conocimiento concreto sobre aquellas variables que impactan significativamente en la calidad percibida de sus clientes. Esto se puso en evidencia al no encontrar ninguna investigación previa sobre este sector, utilizando el modelo SERVQUAL, en el contexto geográfico de Lima Metropolitana. El estudio es importante, porque las microfinanzas son esenciales para el desarrollo socioeconómico del país, ya que en la medida en que se mejore la calidad del servicio al cliente, se espera que incremente la cantidad de usuarios y los montos negociados.

A continuación, en el Capítulo II se presentan y discuten los resultados de investigaciones previas, en torno al tema calidad del servicio al cliente. Se cubre la definición de los principales términos y una amplia descripción del modelo SERVQUAL, y sus variantes, así como se presentan diversos estudios en los cuales se utilizó esta metodología, detallando sus hallazgos.

## Capítulo II: Revisión de la Literatura

En este capítulo se presenta una revisión de la literatura dedicada al tema de la calidad en el servicio al cliente, cubriendo términos como calidad, servicio, cliente, expectativas y percepción. Para ello se hicieron búsquedas en sitios académicos especializados, entre los que se incluyeron, pero no se limitó a Jstor, Ecobhost y Deepdive, a los cuales se tuvo acceso a través de la biblioteca digital de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Todos los artículos relacionados con los términos mencionados fueron revisados y se seleccionaron más de 80 para una lectura profunda y revisión, lo que llevó a la construcción de un amplio marco referencial. En la Figura 1 se presentan estos autores, organizados en torno a los sub-temas revisados.

### 2.1. Calidad

Definir la calidad no resulta sencillo, por lo que a través de los años son muchos los autores que han aportado al conocimiento. De acuerdo con Juran (1990), la calidad es adecuar el producto al uso que el consumidor le dará, mientras que Crosby (1979) indicó que calidad es producir algo que cumpla con los requerimientos del cliente, libre de defectos. Por tanto, calidad implica adelantarse a las necesidades de los clientes, previniendo las fallas, lo que implica que la calidad se administra o se gestiona, como lo indicó McNally (1990).

De acuerdo con Arellano-Díaz (2017), en la actualidad, el mercado está integrado por clientes evolucionados, lo cual implica que son más informados y racionales al momento de tomar decisiones de compra. Para favorecer a una marca por encima de otra, con toda seguridad han evaluado su calidad y esperan que la misma sea consistente; esto coincide con las definiciones expresadas en el párrafo anterior, así como con lo señalado por Deming (1986), para quien calidad es producir algo que realmente satisfaga a los clientes, atendiendo sus requerimientos o necesidades.

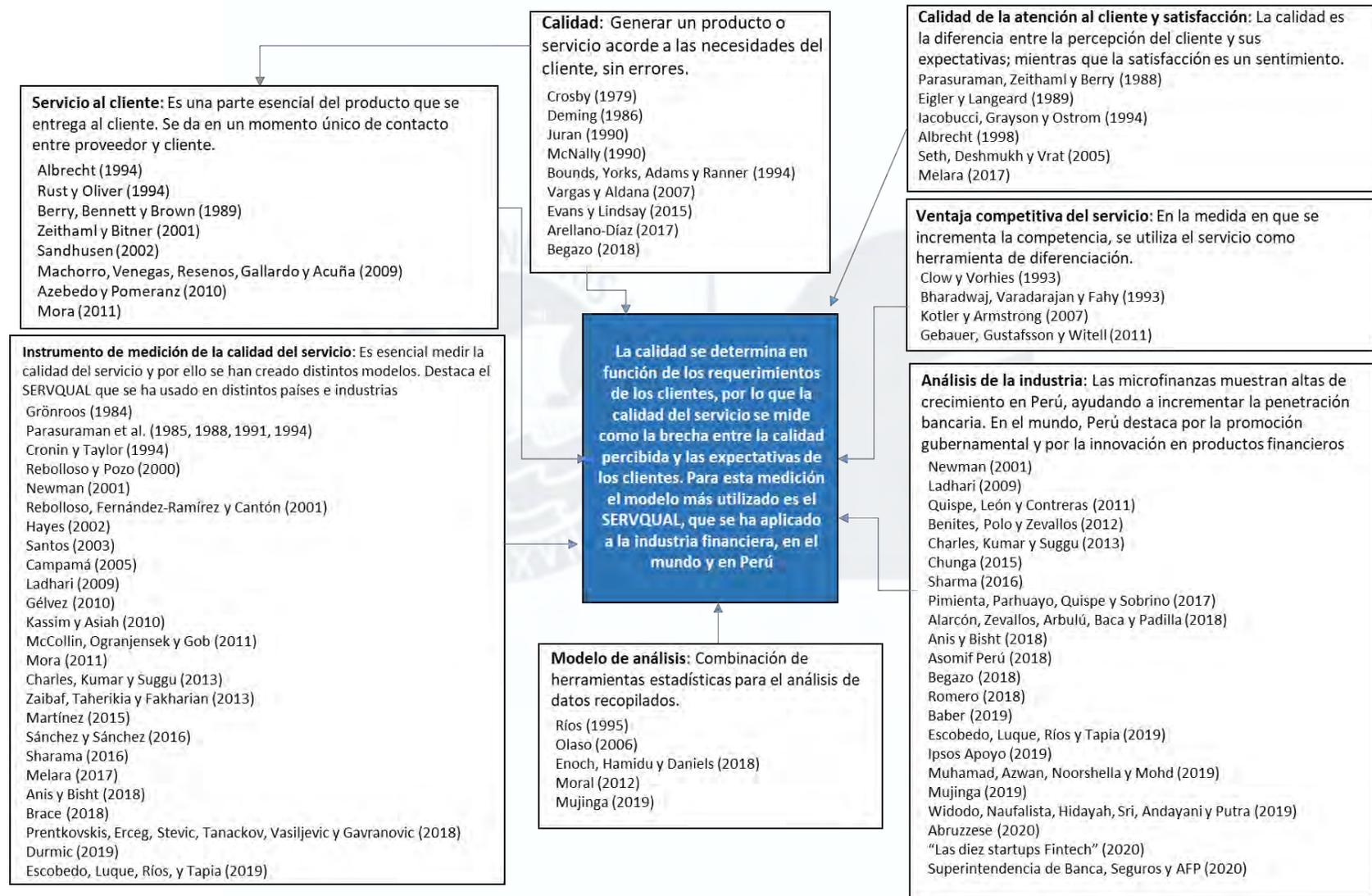


Figura 1. Mapa de la revisión de literatura.

Todas las definiciones de calidad giran en torno a un grupo de criterios enunciados por Evans y Lindsay (2015): (a) el juicio, que se refiere a una búsqueda continua por la excelencia, siendo totalmente subjetivo; (b) el producto, que se define en base a sus atributos y funcionalidad; (c) los usuarios, que son el eje central porque es en función de sus necesidades y deseos que se construyen los productos y servicios; (d) el valor, concebido como la satisfacción que los consumidores percibirán al usar el producto o servicio; y (e) la manufactura, entendida como la atención a los procesos de manufactura, evitando los errores y desperdicios.

A través del tiempo, tanto la manera en la cual las organizaciones definen la calidad, así como la forma en la que la gestionan e implementan ha variado, atravesando cuatro fases o etapas: (a) la primera es la fase de la inspección, usada durante el Siglo XIX, cuando la calidad se revisaba verificando cada uno de los productos de manera individual; (b) la etapa del control estadístico, donde se cambió el enfoque del producto final al proceso de manufactura y no se revisaban todas las unidades sino que se inspeccionaba una muestra; (c) la fase del aseguramiento de la calidad, que se divulgó en la década de los 50, en la cual en enfoque pasó al involucramiento de todos los colaboradores, siguiendo un proceso de planeación previo a la implementación de políticas de calidad; y (d) la etapa de la administración estratégica de la calidad total, que se inició en la década de los 80 donde el foco son los clientes y sus necesidades (Bounds, Yorks, Adams, & Ranner, 1994).

En lo que se refiere a los servicios, la calidad fue definida por Vargas y Aldana (2007) como el resultado final de un proceso de evaluación hecho por el consumidor, a través del cual compara sus expectativas con la percepción. Entonces, la calidad es la diferencia o la brecha que existe entre la expectativa que el consumidor tiene antes de recibir el servicio y la percepción que genera luego de haberlo recibido. Por lo tanto, para una adecuada gestión de la calidad se necesita de la retroalimentación del cliente, como lo señalaron Evans y Lindsay

(2015); quienes además indicaron que una reputación o prestigio basado en la calidad produce clientes satisfechos, que se convierten en leales a la empresa y sus productos o servicios. Asimismo, genera publicidad de boca en boca, la cual repercute en atraer nuevos clientes e incrementar las ventas.

Para Begazo (2018), la calidad del servicio forma parte esencial de todos los productos, por lo que puede convertirse en un importante diferenciador para cualquier empresa. A través del servicio, las organizaciones pueden agregar valor a sus productos, incluso a aquellos considerados como *commodities*, destacándose por un alto nivel de satisfacción en sus clientes. A lo largo de este apartado se han presentado distintas definiciones de calidad, las cuales tienen en común el enfoque en el cliente, acorde con la administración estratégica de la calidad total, que prevalece desde los años 80, como lo señalaron Bounds et al. (1994).

## **2.2. Servicio al Cliente**

A principios del Siglo XX, eran pocas las opciones que los clientes tenían para escoger, antes de comprar un producto o servicio, las cuales fueron aprovechadas por los pocos fabricantes a gran escala que existían, quienes dictaban las medidas de lo aceptable o deseable, en lugar de ser establecidas por los consumidores. Con el paso de los años, la competencia se incrementó y aquellas empresas que empezaron a considerar los gustos y requerimientos de los compradores lograron generar ventaja sobre los otros productores (Azebedo & Pomeranz, 2010). Así también, el enfoque de las empresas se amplió, para considerar no solo un bien o producto, sino el servicio que se brindaba a los clientes; tomando en cuenta que siempre puede ser mejorado o superado (Machorro, Venegas, Resenos, Gallardo, & Acuña, 2009).

El servicio es en principio un proceso, una actividad que no genera un bien físico, sino que es algo inmaterial, pero que constituye una parte esencial de la transacción que se da

entre el proveedor y el consumidor. Entonces, el servicio se puede definir como un conjunto de prestaciones intangibles que, en muchos casos, acompaña el intercambio de un bien (Berry, Bennett, & Brown, 1989). De acuerdo con Mora (2011), el servicio al cliente es la relación que se genera entre un proveedor y un cliente, la cual se basa en una suma de esfuerzos para satisfacer los requerimientos de dicho cliente, adelantándose incluso a sus expectativas.

Se entiende entonces que las empresas tienen que poner atención al servicio que ofrecen, pero como indicaron Rust y Oliver (1994), el enfoque tiene que estar en la satisfacción que se genera, es decir, en el cliente y no en los procesos. La satisfacción de los clientes, que debe ser la consecuencia del servicio, se manifiesta con reacciones cognitivas y afectivas, que se generan y se expresan en el momento en que se da la prestación del servicio.

Los servicios tienen características propias, las cuales los diferencian de los bienes o productos tangibles y se manifiestan en la manera en que son producidos, comercializados, consumidos y/o evaluados. Por lo tanto, evaluar los servicios es mucho más difícil que evaluar un producto o bien, así como también es más difícil definir exactamente los requerimientos o deseos de los clientes (Zeithaml & Bitner, 2001). Mientras que para Albrecht (1994), el servicio se puede definir como un conjunto de atributos desarrollados para satisfacer a los clientes, por lo que se diseñan en función de sus necesidades, expectativas y deseos. A nivel de la empresa, se ejecutan distintas acciones para lograr brindar el servicio, utilizando medios, elementos y personas.

Otra definición, que es útil para conglomerar lo indicado previamente, es la de Sandhusen (2002). Este autor indicó que los servicios son beneficios que se venden a los clientes y se prestan mediante el desarrollo de actividades, siendo intangibles por lo que no conceden la propiedad sobre algo.

### 2.3. Calidad de la Atención al Cliente y Satisfacción

La diferencia entre la calidad del servicio al cliente y la satisfacción radica en que la calidad la brinda la empresa al cliente a lo largo del proceso de prestación del servicio, mientras que la satisfacción es una respuesta que dan los clientes ante la calidad del servicio prestado. La satisfacción puede manifestarse en cualquier momento de la transacción o al finalizar (Iacobucci, Grayson, & Ostrom, 1994). Pero como señalaron Seth, Deshmukh y Vrat (2005), las expectativas de los clientes ante cualquier servicio en particular cambian, de acuerdo a diversos factores, como tiempo, cantidad de encuentros previos con el mismo proveedor y entorno competitivo, entre muchos otros.

En la misma línea de lo expresado por Seth et al. (2005), Melara (2017) señalaron que los servicios sufren cambios constantes, para poder adaptarse a las demandas de los clientes. En la actualidad, las empresas invierten en conocer a sus consumidores, sus actitudes y sobre todo sus expectativas, reconociendo que estas cambian y que, por tanto, la investigación debe realizarse repetidamente. De esta manera, se podrán diseñar productos y servicios que realmente generen satisfacción en los clientes; entendiéndose por cliente, a la persona que compra un bien o un servicio, con el propósito de satisfacer una necesidad o una expectativa (Albrecht, 1998).

Es importante comprender que cuando se trata de un servicio, el momento de la fabricación y del consumo es el mismo, es decir, que son indivisibles. Por consiguiente, solo existe una oportunidad para brindar el servicio con la calidad que el cliente espera (Eigler & Langeard, 1989), esto ocasiona un momento único de intercambio o contacto entre proveedor y cliente, o un conjunto de momentos.

Entonces, la calidad se define como el resultado de una evaluación que el cliente hace del servicio recibido, en comparación con las expectativas que tenía. Se comprende por expectativas a las predicciones que el cliente hace sobre lo que espera que ocurra o lo que

espera recibir, durante una próxima transacción (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Esto implica que cuando ocurre el contacto entre el cliente y la empresa, el primero ya tiene sus expectativas formuladas.

Dado que es el cliente quien compara entre las expectativas que tenía y el servicio recibido, es él quien define la calidad del servicio y no los gerentes o empleados de la empresa. Así mismo, la satisfacción también es definida por el cliente, pero surge de una comparación entre el servicio recibido y lo que debió ceder, entregar o pagar. Por lo tanto, la satisfacción es una respuesta del consumidor al comparar la recompensa o el valor versus el costo, pero que es afectada por factores personales o por el contexto (Melara, 2017).

#### **2.4. Ventaja Competitiva del Servicio**

El aumento de la competencia ha llevado a las empresas a conceptualizarse como proveedoras de servicios, aunque se dediquen a la manufactura, debido a que la relación entre proveedores y clientes se ha hecho compleja, a partir de cambios en las necesidades de los clientes, que obligan a las empresas a ser más innovadoras, centrarse en sus clientes y diferenciarse a través del servicio (Gebauer, Gustafsson, & Witell, 2011). De acuerdo con Kotler & Armstrong (2007), se crea una ventaja competitiva cuando la empresa logra sobresalir entre sus competidores, al otorgar mayor valor a los clientes, a través de una reducción en los precios o de brindar más beneficios.

Para aquellas empresas dedicadas a la prestación de servicios, la calidad es la única manera de generar ventaja competitiva y rentabilidad en el largo plazo. Dado que los servicios son intangibles, es importante conocer con precisión las expectativas de los clientes, para poder brindar un servicio que esté al nivel de dichas expectativas o que las sobrepase, entendiendo que solo existe una oportunidad para brindarlo y no se pueden corregir los errores (Clow & Vorhies, 1993). Al respecto, Bharadwaj, Varadarajan y Fahy (1993) desarrollaron un modelo para generar ventaja competitiva sostenible en empresas de

servicios, el cual se basa en desarrollo de procesos y de recursos humanos, orientados a la satisfacción de los clientes; es decir, que, sin clientes satisfechos, lo que se da por un servicio de calidad, no es posible crear una ventaja competitiva.

## **2.5. Instrumento de Medición de la Calidad del Servicio**

Las empresas brindan servicios a sus clientes y lo realmente importante es lograr generar satisfacción. Pero como tanto la satisfacción, como la calidad del servicio, se miden desde la perspectiva del cliente (Campamá, 2005; Melara, 2017), para poder determinar dicha calidad existen distintas formas de medición. Entre los métodos de medición, Campamá (2005) menciona los *focus group*, las encuestas de satisfacción a través de cuestionarios, las entrevistas a profundidad a clientes, los informes del personal, y el cliente oculto o cliente fantasma, entre otros.

### **2.5.1. Percepción de la calidad y expectativas del cliente**

Como se explicó previamente, las expectativas de los clientes, son estimaciones o predicciones que ellos hacen antes de recibir el servicio y que esperan sea lo que ocurra al momento del contacto con el proveedor (Parasuraman et al., 1988). Hay distintas formas de clasificar las expectativas; por ejemplo, para Reboloso, Fernández-Ramírez y Cantón (2001), existen las expectativas básicas y las diferenciadas. Las básicas son aquellas que se tienen que satisfacer para al menos cumplir con la calidad del servicio; en cambio, las diferenciadas son las que aparecen solamente cuando las expectativas básicas se han satisfecho.

Mientras que Rust, Zahorik y Keiningham (1996; citado en Sánchez & Sánchez, 2016), identificaron tres niveles de expectativas: (a) las expectativas ideales, que son equivalentes a la excelencia, superando todas las necesidades; (b) las expectativas de lo que debería ser, que muestran lo que el cliente debería recibir, independientemente de lo que realmente desee o espere; y (c) las expectativas esperadas, que reflejan lo que el cliente desea y se construyen a partir de información recopilada y experiencias previas.

Anteriormente se ha indicado, que la concepción que actualmente se tiene de la calidad en el servicio implica desde la planeación hasta la implementación, pasando por la ejecución de los procesos. No obstante, lo esencial no es la evaluación interna de la empresa, sino la forma en la que el cliente percibe el servicio. Es así que según Reboloso y Pozo (2000), son diversos los elementos que determinan la percepción que el cliente genera sobre la calidad en el servicio: (a) los que incrementan la sensibilidad del servicio, es decir, la manera como la empresa actúa ante imprevistos; (b) la necesidad existente o las experiencias anteriores porque modifican las expectativas del cliente, así como su disposición y la forma de percibir el servicio; (c) las opciones similares o mejores que haya en el mercado; (d) las promesas hechas por la empresa; y (e) la manera en la que la empresa se comunica con sus consumidores y con el mercado en general.

Para poder medir apropiadamente las expectativas y la percepción de la calidad del servicio, el modelo SERVQUAL cuenta con dos cuestionarios, estos contienen los mismos ítems o preguntas, que son 22. El primer cuestionario se utiliza para medir las expectativas del cliente en relación al servicio que va a recibir, es decir, que se aplica antes del momento del servicio, mientras que el segundo cuestionario se administra luego que la persona ha recibido el servicio y se utiliza para que el cliente valore la experiencia que tuvo. Luego, se calcula la satisfacción del cliente, identificando la brecha entre sus expectativas y su percepción.

### **2.5.2. Modelo de medición de la calidad del servicio**

De acuerdo con Mora (2011), la teoría muestra dos corrientes o tipos de modelos para medir la calidad en el servicio. De un lado está la denominada escuela nórdica, bajo el liderazgo de Grönroos; y del otro lado la escuela norteamericana, cuyos líderes son Parasuraman, Zeithaml y Berry. El modelo de Grönroos (1984), también conocido como Modelo de la Imagen, comprende la calidad del servicio en base a tres dimensiones (ver

Figura 2): (a) la calidad técnica, componente con carácter objetivo que identifica el *qué* y representa lo que se brinda; (b) la calidad funcional, corresponde al *cómo* y evalúa la forma y la experiencia de la entrega del servicio; y (c) la imagen corporativa, componente que afecta la percepción que se tiene de la empresa y es afectada por los dos primeros componentes conjuntamente con otros factores como ideología, precio, relaciones públicas, experiencia previa o comunicación que haya recibido anteriormente (Zaibaf, Taherikia & Fakharian, 2013).

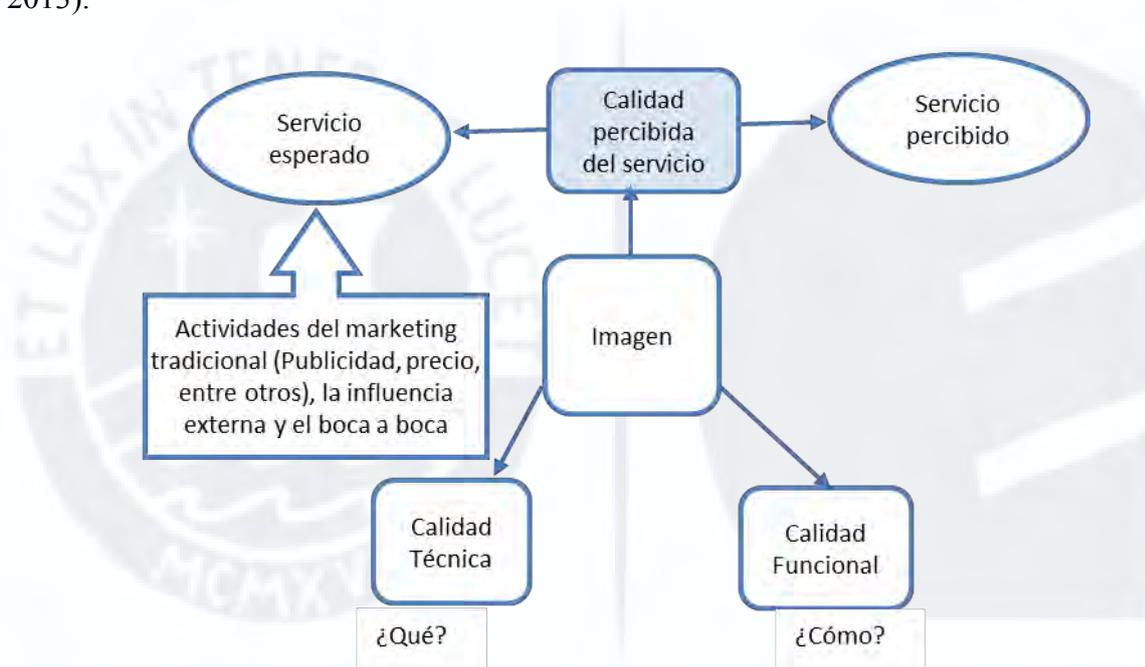


Figura 2. Modelo de calidad de servicio. Adaptado de “A service quality model and its marketing implications,” por C. Grönroos, 1984. *European Journal of Marketing*, 18(4), 40.

Si se desea tener una medición de calidad, que a través del estudio de una muestra refleje fielmente el sentir o pensar de la población, lo adecuado es utilizar métodos estadísticos, por lo que Hayes (2002) recomienda la aplicación de cuestionarios, que además generan cifras cuantitativas, lo cual facilita el análisis y la comparación. Dentro de los modelos de medición de la calidad del servicio, el más utilizado es el SERVQUAL, que es estandarte de la escuela norteamericana y fue desarrollado por Parasuraman et al. (1988); habiendo sido ampliamente utilizado en las últimas tres décadas. En especial, es útil para

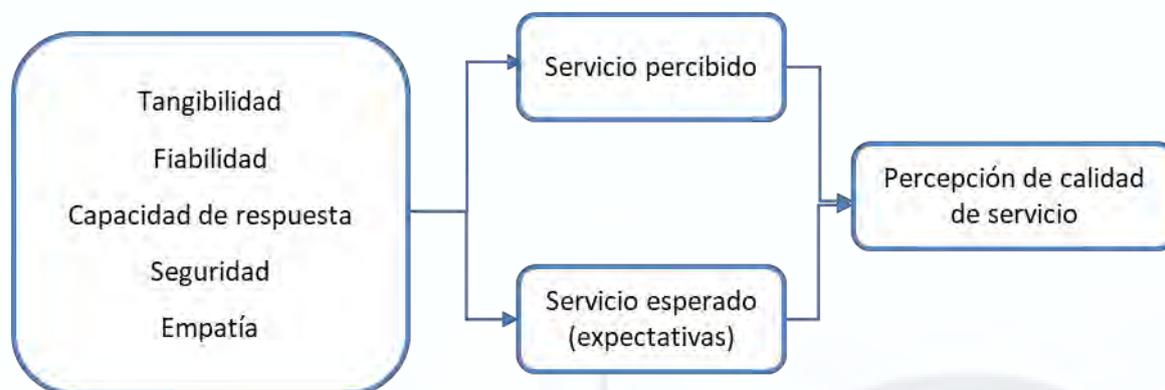
identificar las brechas entre las expectativas de los clientes y la percepción del servicio recibido. Este modelo SERVQUAL se ha construido en torno a las siguientes cinco dimensiones, que son atributos propios de los servicios (Parasuraman et al., 1988):

1. Tangibilidad: Porque no existe un objeto que se intercambie entre proveedor y cliente, aunque debe haber algo que le permita al cliente palpar el servicio, como por ejemplo los estados de cuenta en los bancos.
2. Fiabilidad: Que mide si los clientes creen las promesas que la empresa les ha hecho.
3. Capacidad de respuesta: Al brindar a los clientes soluciones integrales y rápidas.
4. Seguridad: Parte del principio de que todos los empleados del proveedor conocen sus funciones y poseen las competencias para desarrollar su trabajo de manera eficaz y eficiente.
5. Empatía: Brindar atención personalizada a los clientes, para que logren sentirse como si fuesen los únicos clientes del negocio.

De acuerdo con Gélvez (2010), el modelo SERVQUAL, que se detalla en la Figura 3, se ha aplicado exitosamente en distintas industrias, como la financiera, la educativa y la de mantenimiento. Esto ha sido posible, de acuerdo a McCollin, Ogranjensek y Gob (2011) por el instrumento SERVQUAL se adapta a los requerimientos y/o características de múltiples sectores, e incluso ha sufrido adaptaciones.

Posteriormente, Cronin y Taylor (1994) desarrollaron el modelo SERVPERF, para superar las críticas que se habían realizado al modelo SERVQUAL y que básicamente se referían a la complejidad de aplicar dos cuestionarios, el cual causaba confusión a algunas personas. Este modelo se basa solamente en las percepciones que los clientes tienen de la calidad del servicio, sin medir las expectativas. Al igual que en el SERVQUAL, se basa en las

cinco dimensiones y sostiene que las expectativas de los clientes influyen en la calidad percibida por lo que no es necesario medirlas de manera independiente.



*Figura 3.* Modelo SERVQUAL. Adaptado de “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality,” por A. Parasuraman, V. A. Zeithaml y L. L. Berry, 1988, *Journal of Retailing*, 64(1), 26.

### 2.5.3. Cuestionarios

En el ámbito de la investigación, se define a un cuestionario como un mecanismo con el cual se pretende obtener información sobre los sentimientos, las opiniones o los conocimientos de un grupo de personas ante situaciones, disyuntivas, productos, marcas o servicios. Además, los cuestionarios se utilizan para recopilar información que puede ser procesada de manera cuantitativa, por lo que constituye una herramienta eficiente para recopilar datos, según el propósito de la investigación (Martínez, 2015).

De acuerdo con Brace (2018), la clave para diseñar un buen cuestionario es definir primero y con claridad los objetivos de la investigación. Luego, se tiene que hacer una revisión extensa de la literatura para construir el cuestionario y es esencial probarlo para garantizar que se obtienen los datos necesarios para lograr el propósito del estudio. Así mismo, Martínez (2015), indicó que el investigador tiene que evitar situaciones ambiguas o confusas durante la aplicación del cuestionario, sino que por el contrario hay que motivar al participante para que proporcione respuestas honestas, por lo que se sugiere que no sea muy extenso.

#### 2.5.4. Instrumento SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) con el propósito de contribuir con un modelo conceptual para medir la calidad en los servicios, condujeron una investigación exploratoria cualitativa. Realizaron 12 *focus groups* y 14 entrevistas a profundidad a ejecutivos de distintas áreas, y de empresas que trabajaban en los sectores de mantenimiento de electrodomésticos y de diversos servicios financieros; buscando conocer cómo estos ejecutivos, desde la perspectiva de cliente, lograban percibir la calidad del servicio. Los resultados de la investigación mostraron que existían cinco brechas en el servicio: (a) no saber lo que los consumidores esperan, lo cual lleva a (b) establecer los estándares erróneos de calidad en el servicio, (c) problemas en la entrega del servicio dado el factor humano que interviene, (d) comunicar a los consumidores características del servicio que pueden esperar y que al final no llegan a cumplirse, y finalmente (e) la calidad del servicio es el resultante entre la diferencia de las expectativas del consumidor sobre determinado servicio y las percepciones luego de experimentarlas.

Posteriormente, Parasuraman et al. (1988) propusieron el modelo SERVQUAL, en base a la teoría de las brechas, que muestran la distancia entre las expectativas que los clientes tienen y la percepción de calidad en el servicio. Utilizando los resultados del estudio realizado en 1985, crearon un instrumento con preguntas en torno a 10 dimensiones: (a) tangibilidad, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) competencia, (e) cortesía, (f) credibilidad, (g) seguridad, (h) accesibilidad, (i) comunicación y (j) comprensión. Para cubrir todas las dimensiones, desarrollaron un cuestionario con 97 preguntas, que se respondían en una escala de siete puntos, donde siete (7) era *completamente de acuerdo* y uno (1) *completamente en desacuerdo*.

Luego de aplicar el cuestionario de 97 preguntas a una muestra de 200 clientes, Parasuraman et al. (1988) evaluaron la confiabilidad del instrumento, con el Alfa de

Cronbach, y pudieron determinar que algunos ítems no aportaban al constructo, por lo que se redujeron las preguntas a 34, agrupadas en siete dimensiones. Esta nueva versión del cuestionario, la aplicaron a otros 200 sujetos y repitieron el proceso. Fue de esta manera que llegaron a la versión del SERVQUAL que se conoce actualmente, la cual consta de cinco dimensiones y 22 ítems, como se aprecia en la Figura 4.

Variable	Dimensiones (5)	Atributos (22)
<b>Calidad del Servicio</b> (Expectativas Vs Percepción)	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplen lo prometido</li> <li>- Sincero interés por resolver problemas</li> <li>- Realizan bien el servicio la primera vez</li> <li>- Concluyen el servicio en el tiempo prometido</li> <li>- No cometen errores</li> </ul>
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportamiento confiable de los empleados</li> <li>- Clientes se sienten seguros</li> <li>- Los empleados son amables</li> <li>- Los empleados tienen conocimientos suficientes</li> </ul>
	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipos de apariencia moderna</li> <li>- Instalaciones visualmente atractiva</li> <li>- Empleados con apariencia pulcra</li> <li>- Elementos materiales atractivos</li> </ul>
	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunican cuando concluirán el servicio</li> <li>- Los empleados ofrecen un servicio rápido</li> <li>- Los empleados siempre están dispuestos a ayudar</li> <li>- Los empleados nunca están demasiado ocupados</li> </ul>
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecen atención individualizada</li> <li>- Horarios de trabajo convenientes para los clientes</li> <li>- Tienen empleados que ofrecen atención personalizada</li> <li>- Se preocupan por los clientes</li> <li>- Comprenden las necesidades de los clientes</li> </ul>

*Figura 4.* Estructura del modelo SERVQUAL según su variable, dimensiones y atributos. Adaptado de “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality,” por A. Parasuraman, V. A. Zeithaml y L. L. Berry, 1988, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991, 1994), cuando las expectativas se cumplen cabalmente no se genera una brecha o gap entre la percepción y las expectativas, por lo que se afirma que se está brindando un servicio de calidad satisfactoria. El modelo SERVQUAL ha sido utilizado en diversas investigaciones previas, probando ser aplicable a

distintas industrias, incluyendo la financiera (Anis & Bisht, 2018; Charles, Kumar, & Suggu; 2013; Ladhari, 2009; Newman, 2001; Sharama, 2016); por lo que se consideró válido para ser utilizado en la presente investigación.

Considerado que los cuestionarios SERVQUAL fueron diseñados originalmente en inglés, para los fines de esta investigación se utiliza la traducción aplicada por Escobedo, Luque, Rios, y Tapia (2019), en su estudio titulado *Medición de la calidad en el servicio de la Caja Municipal Cusco en la ciudad de Cusco*. Puesto que esta institución forma parte del sector microfinanciero, se estima que existe similitud en el perfil de los encuestados y los sujetos de la muestra de las Empresas Financieras. Tras una prueba del cuestionario, Escobedo et al. (2019) identificaron la necesidad de modificar algunos términos o verbos en los ítems, para facilitar su entendimiento y, finalmente, al aplicarlo, encontraron que había un alto nivel de confiabilidad, confirmando que los 22 ítems aportan al constructo.

#### **2.5.5. Calidad percibida en e-commerce**

El e-commerce ofrece ventajas para la comercialización de productos como son los menores costos, la facilidad de transacción y el hecho de que los clientes tienen la posibilidad de comparar rápidamente otros productos similares, o en otras tiendas. La calidad del servicio es clave dentro del comercio electrónico, ya que podría determinar el éxito o el fracaso de una empresa. Pero no puede medirse con las mismas dimensiones que el comercio o servicio de atención tradicional (Kassim & Asiah, 2010). Para Santos (2003), las dimensiones que se deben medir son: (a) dimensión incubadora, que tiene los siguientes indicadores, facilidad de uso, apariencia, estructura y presentación de la información, vínculos y contenido; y (b) dimensión activa, que incluye la fiabilidad, eficiencia, soporte, comunicación, seguridad e incentivos.

### **2.5.6. Modelo Delphi-FUCOM-SERVQUAL**

Para medir la calidad del servicio se desarrolló el modelo Delphi-FUCOM-SERVQUAL que consta de tres fases (Prentkovskis, Erceg, Stevic, Tanackov, Vasiljevic, & Gavranovic, 2018): (a) la aplicación del método Delphi para obtener un ranking o puntuaciones para cada dimensión, (b) el método FUCOM que permite conocer el peso de los coeficientes para cada una de las dimensiones de la calidad, y (c) medir la calidad en sí misma utilizando los cuestionarios SERVQUAL. Con este modelo, que integra tres métodos, no se requiere el uso de pruebas hipótesis sobre los resultados SERVQUAL para conocer el impacto de cada dimensión sobre la calidad del servicio, ya que esto se mide con las primeras dos herramientas.

Los autores (Prentkovskis et al., 2018) condujeron amplios análisis estadísticos, como pruebas ANOVA, Duncan, Signum, y chi cuadrados, para probar que los resultados de los tres métodos son complementarios, por lo que su aplicación es favorable. Entre las ventajas que tiene es que la integración de los tres métodos brinda objetividad y resultados precisos. Así como también integra el nivel de calidad en actividades y procesos sostenibles, gracias al uso del FUCOM (Durmic, 2019), pese a que tiene como limitante que requiere de mucho tiempo y la probabilidad de que los sujetos abandonen la investigación antes de brindar todos los datos es muy alta.

### **2.6. Modelo de Análisis**

Un modelo consiste en el mecanismo de estudio, de forma simple, de una realidad; con el objetivo de representar o caracterizar un concepto, una situación o un conjunto de relaciones (Ríos, 1995). Mientras que para Aracil (1986; citado en Olaso, 2006), el modelo permite predecir las propiedades o características de un evento, a partir de las condiciones actuales, que se estudian identificando sus propiedades y estableciendo relaciones entre las variables o los constructos.

El instrumento SERVQUAL permite recopilar datos que se analizan de manera cuantitativa, con el apoyo de la estadística. Lo primero es desarrollar un análisis de frecuencia, para obtener la media, mediana y desviación estándar para cada uno de los ítems, lo que permite establecer las brechas o los gaps entre expectativas y percepción de calidad. Además, Enoch, Hamidu y Daniels (2018), incorporaron en su modelo de análisis la prueba t para dos muestras y la regresión estándar múltiple, para determinar si las diferencias entre las expectativas y la percepción eran estadísticamente significativas o no, así como para determinar si cada una de las cinco dimensiones formaba parte o no del constructo, encontrando que fiabilidad y capacidad de respuesta son las principales.

Por su parte, Mujinga (2019), aplicó el SERVQUAL a la industria bancaria en Sudáfrica, y además de que encontró diferencias entre las medias de las expectativas, para cada dimensión, y las medias de las percepciones de calidad; hizo un análisis dividiendo la muestra en dos segmentos en base a sus condiciones demográficas y concluyó que las diferencias en las medias entre los dos grupos eran estadísticamente insignificantes. Esto lo hizo aplicando un modelo de análisis estadístico que contempló la comparación de dos medias, específicamente el análisis de la varianza ANOVA. De acuerdo con Moral (2012), tanto la ANOVA como la prueba t se pueden aplicar siempre que se cumpla el criterio de aceptación, es decir que la posibilidad de rechazar la hipótesis nula, aun siendo verdadera sea inferior al 0.05.

## **2.7. Análisis de la Industria**

Se inicia este apartado describiendo el perfil de los clientes del sector microfinanciero, en Perú y en otros países de América Latina. Por ejemplo, en México, en el ámbito urbano, las mujeres representan el 59% de los clientes, mientras que en el ámbito rural son el 38% (Ramírez, 2015). En cambio, en Bolivia, un 79% son mujeres y el 21% hombre; mientras que, en relación con la edad, el 60% de los clientes de microfinanzas tienen entre 35 y 45

años, por lo que se consideran jóvenes, de los cuales, el 61% habita en el ámbito urbano, y el otro 39% en el área rural (Cortez, Muñoz, Renjifo, Ticona, & Valencia, 2015).

En el Perú, Amorós (2011) encontró que en la ciudad de Trujillo el 67% de los clientes de microfinancieras tienen entre 30 y 50 años, y en Chiclayo, los clientes que pertenecen a este segmento de edad representan el 64%. Además, señaló que aunque en Chiclayo hay mayor presencia de clientes hombres, el género no es un factor relevante para el otorgamiento de créditos, sino que las instituciones microfinancieras dan mayor importancia a los activos y la gestión del negocio del cliente. Otras cifras en Perú son las correspondientes a la Financiera Confianza, del grupo BBVA (Fundación Microfinanzas, 2017), muestra que los clientes de este sector son en un 41% menores de 30 años de edad y el 51% son mujeres. Un dato relevante que muestra la importancia que los microcréditos tienen dentro de la sociedad peruana es que el 56% de los clientes accede a otro crédito, luego de haber cancelado el primero, y un 11% ha obtenido seis préstamos o más.

### **2.7.1. Tamaño de la industria en el Perú**

De acuerdo con la Asociación de Instituciones de Microfinanzas del Perú (Asomif Perú, 2018), el sector microfinanciero en el Perú está integrado por (ver Tabla 1): (a) 12 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, (b) siete Cajas Rurales de Ahorro y Crédito, (c) nueve Edpymes, (d) siete Empresas Financieras, y (e) la institución Mibanco, que es una banca múltiple pero enfocada exclusivamente en microfinanzas. En total, son 36 las instituciones que integran el sector microfinanciero del Perú.

Fue en la década de los 80 cuando se inició el desarrollo de las microfinanzas en el Perú, en un contexto donde había alta inflación. Luego, en los 90 aumentó el número de instituciones que competían en este sector, lo que junto con la estabilidad macroeconómica, permitió reducir las tasas de interés, logrando un gran aumento en la cantidad de microcréditos formales concedidos por el sector (Quispe, León, & Contreras, 2011). Más

recientemente, el Perú se ha consolidado en América Latina como líder en crecimiento microfinanciero, al contar con un marco regulatorio adecuado, pero sobre todo porque las instituciones han tenido la capacidad de llevar sus productos y servicios a la población que previamente era excluida de la formalidad financiera, por lo que son importantes agentes de cambio en la promoción del desarrollo socioeconómico (Chunga, 2015). Sin embargo, para el 2019, solamente un 47% de la población adulta del ámbito urbano estaba bancarizada (Ipsos Apoyo, 2019).

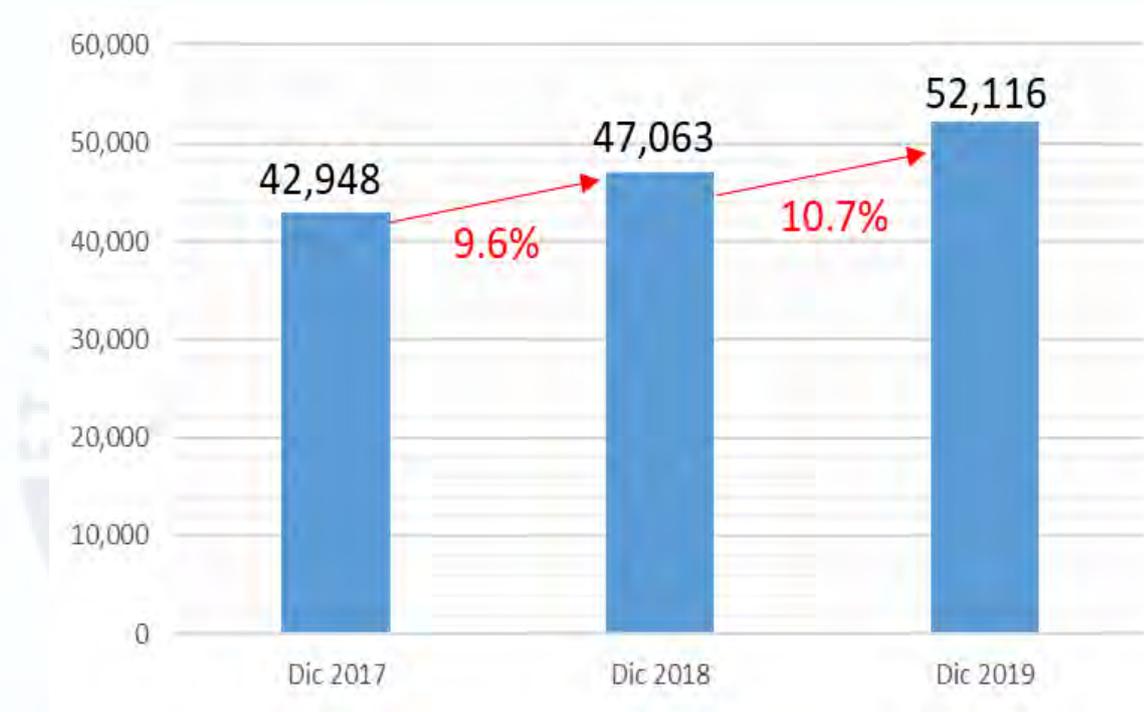
Tabla 1

*Instituciones Microfinancieras por Tipo*

Banca Múltiple	Empresas Financieras	CMAC	CRAC	Edpyme
Mibanco	Compartamos Financiera	CMAC Sullana	CRAC Prymera	EDPYME Alternativa
	Financiera Proempresa	CMAC Arequipa	CRAC Los Andes	EDPYME Progreso
	Financiera Credinka	CMAC Cusco	Crediraiz	EDPYME Micasita
	Financiera Confianza	CMAC Huancayo	CRAC Sipan	EDPYME Credivision
	Crediscotia Financiera	CMAC Ica	CRAC Incasur	Acceso Crediticio
	Financiera Efectiva	CMAC Maynas	CRAC Cat Peru	Inversiones la Cruz
	Financiera Qapaq	CMAC Paita	CRAC Del Centro	BBVA Consumer Financ
		CMAC Tacna		EDPYME Santander
		CMCP Lima		GMG Servicios Peru
		CMAC Piura		
		CMAC Del Santa		
		CMAC Trujillo		

*Nota.* Adaptado de “Sistema financiero: Información por tipo de institución financiera,” por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), 2020 ([https://www.sbs.gob.pe/estadisticas-y-publicaciones/estadisticas-/sistema-financiero\\_](https://www.sbs.gob.pe/estadisticas-y-publicaciones/estadisticas-/sistema-financiero_))

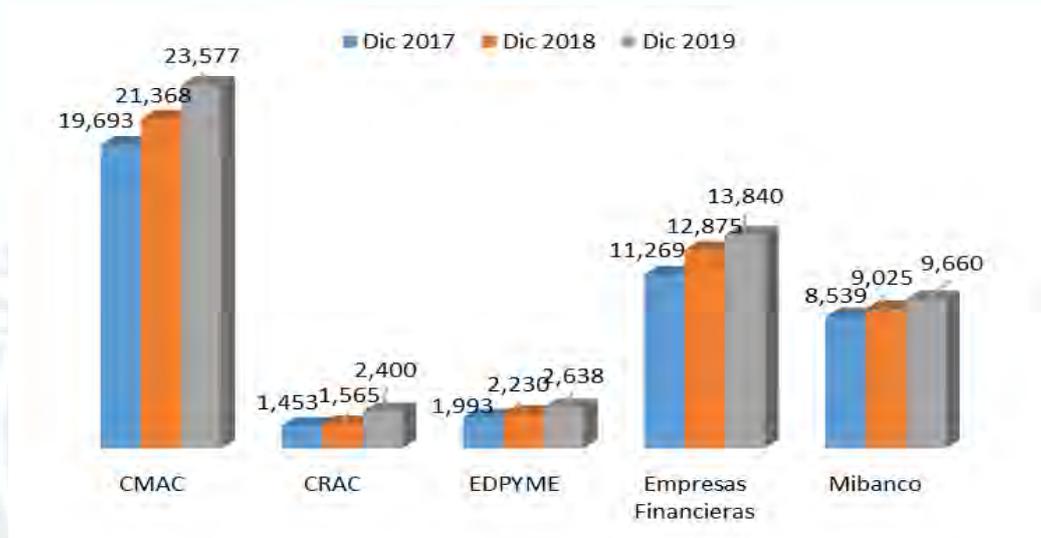
El crecimiento continuo del sector microfinanciero se evidencia con los datos que se presentan a continuación. En la Figura 5 se muestra la evolución que el sector ha tenido en los últimos tres años en términos del tamaño de su cartera de crédito. Para diciembre del año 2019 se había alcanzado la cifra récord de S/ 52,116 millones tras haber aumentado en 10.7% durante el año, y en 9.6% en el año anterior.



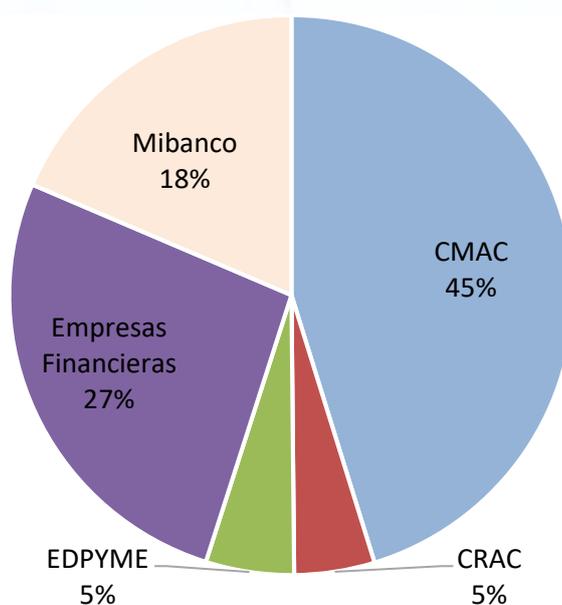
*Figura 5.* Evolución de la cartera de instituciones microfinancieras, en millones de soles y tasa de crecimiento. Adaptado de “Sistema financiero: Información por tipo de institución financiera,” por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), 2020 ([https://www.sbs.gob.pe/estadisticas-y-publicaciones/estadisticas-/sistema-financiero\\_](https://www.sbs.gob.pe/estadisticas-y-publicaciones/estadisticas-/sistema-financiero_))

Al analizar los datos de colocaciones por tipo de empresa, como se presenta en la Figura 6, se tiene que las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito constituían, a diciembre de 2019, el 45.2% del sector microfinanciero (ver Figura 7), perdiendo ligeramente su participación, dado que en 2017 representaba el 45.9%. En cambio, el tipo de empresa que muestra mayor tasa de crecimiento son las Cajas Rurales de Ahorro y Crédito, que incrementaron sus colocaciones en 53.4% durante el año 2019, aunque solo representan el

4.6% del sector. Por su parte, las empresas financieras a finales del año 2019 tenían colocaciones por S/ 13,840 millones, lo que equivalía al 26.6% del sector microfinanciero, mostrando un aumento de 14.3% en 2018 y 7.5% en 2019, inferior al promedio del sector durante este último año.



*Figura 6.* Colocaciones del sector microfinanciero del Perú por tipo de empresa, en millones de soles. Adaptado de “Sistema financiero: Información por tipo de institución financiera,” por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), 2020 ([https://www.sbs.gob.pe/estadisticas-y-publicaciones/estadisticas-/sistema-financiero\\_](https://www.sbs.gob.pe/estadisticas-y-publicaciones/estadisticas-/sistema-financiero_))



*Figura 7.* Colocaciones del sector microfinanciero, por tipo de empresa, en porcentaje de participación. Adaptado de “Sistema financiero: Información por tipo de institución

financiera,” por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), 2020 ([https://www.sbs.gob.pe/estadisticas-y-publicaciones/estadisticas-/sistema-financiero\\_](https://www.sbs.gob.pe/estadisticas-y-publicaciones/estadisticas-/sistema-financiero_))

### **2.7.2. Principales competidores en el Perú**

Según Pimienta, Parhuayo, Quispe y Sobrino (2017), el sector microfinanciero está siendo amenazado por un grupo de entidades que conforman un sector informal conocido como sustitutos. Entre los principales representantes de este sector se tiene a las cooperativas de ahorro y crédito, así como a algunas ONG (organizaciones no gubernamentales); entidades que están ofreciendo préstamos al mismo segmento de mercado. Asimismo, el sector es bastante atractivo para nuevas empresas innovadoras que están apareciendo con base tecnológica 100% digital como las Fintech (finance + technology) y que ofrecen soluciones financieras innovadoras.

Las Fintech tienen como objetivo promover la inclusión financiera, a través de un modelo de negocio que facilita la atención a todo tipo de cliente. De acuerdo con PQS (“Las diez startups Fintech,” 2020), LatinFintech es una de las principales en el Perú, brindando créditos con condiciones flexibles. Como todas las Fintech, sus operaciones son exclusivamente en línea, eliminando las visitas a agencias y el contacto físico. La evaluación financiera de los clientes se hace con inteligencia artificial y el préstamo se desembolsa en solo minutos. La limitante que tienen estos negocios en Perú es que aún hay gran parte de la población que no dispone de una cuenta para que le depositen o que al trabajar de manera informal, no tienen registros de ingresos ni propiedades a su nombre.

### **2.7.3. Comparativo con otras industrias similares en el mundo**

De acuerdo con Chunga (2015), el Banco Interamericano de Desarrollo ha reconocido al Perú como el entorno más apropiado para el desarrollo de las microfinanzas en el mundo. Hay tres características que son comunes a los países más destacados en el desarrollo microfinanciero: (a) el Estado promueve la inclusión financiera, con un marco legal claro y

consistente; (b) regulación que permite el desarrollo de productos y servicios financieros, dentro de un contexto de diversas instituciones financieras; y (c) implementación de distintos canales de atención, especialmente los electrónicos, lo cual permite cubrir un área geográfica más extensa y llegar a mayor parte de la población.

En *El microscopio global de 2019*, Colombia es el único país que supera al Perú con 82 versus 80 puntos, respectivamente. El país vecino obtuvo mejoras durante el año 2019 en varios indicadores como cantidad de puntos de venta y en estabilidad e integridad, así como también incrementó la cantidad de productos para micros y pequeños empresarios. A nivel gubernamental, se eliminaron restricciones a la apertura de cuentas bancarias, disminuyendo la cantidad de requisitos, lo que permitió al sector microfinanciero ofrecer cuentas más simples (Abruzzese, 2020).

Según Benites, Polo y Zevallos (2012) señalaron que la última crisis financiera, evidenció debilidades que influyeron en la calidad de algunas carteras de préstamos. Por ejemplo, en Bangladesh, el sector de microfinanzas fue perturbado por las investigaciones que el gobierno llevó a cabo en Banco Grameen y por la salida de Mohammad Yunus, su director ejecutivo y fundador. En cuanto a Latinoamérica, en Nicaragua, después de los movimientos de “No Pago” de los deudores en los años 2009 y 2010, sigue en marcha la reforma de la regulación de las microfinanzas.

#### **2.7.4. Estudios anteriores**

Una vez revisada la bibliografía y los conceptos del modelo, se encontraron diversas investigaciones en el ámbito internacional donde se aplicó y validó el modelo SERVQUAL. Tal es el caso de Newman (2001), quien condujo su estudio en el Reino Unido, en bancos minoristas. Por su parte, Ladhari (2009) condujo su investigación en Canadá, aplicando los cuestionarios SERVQUAL a una muestra de 193 clientes bancarios. Los resultados mostraron

altos niveles de confiabilidad y también revelaron que las dimensiones capacidad de respuesta y empatía son las más importantes.

Incluso, en la investigación realizada por Charles, Kumar y Suggu (2013) en Malasia, el SERVQUAL tuvo adaptaciones semánticas en el cuestionario y se aplicó otra escala de medición para poder ser aplicado a distintos segmentos demográficos. Los cuestionarios fueron aplicados a una muestra de 766 clientes de bancos tradicionales, el Banco Islámico y bancos extranjeros. Las conclusiones revelaron que la brecha entre expectativas y percepción de la calidad es mayor en el banco Islámico (-0.325) que en los convencionales (-0.275), y la diferencia se amplía si se compara con los bancos internacionales.

Por su parte, Sharma (2016) condujo una investigación enfocada en un banco cooperativo urbano en la India, confirmando que el instrumento es aplicable en culturas diferentes a la norteamericana; encontró que la diferencia entre expectativas y percepción de la calidad muestra áreas donde se requieren importantes mejoras. En este mismo contexto geográfico, Anis y Bisht (2018) aplicaron el SERVQUAL a una muestra de clientes de bancos públicos y privados, para establecer comparaciones entre estos dos segmentos. Concluyeron que el nivel de satisfacción es superior entre los clientes de los bancos privados, y que los públicos requieren mejorar principalmente las dimensiones de tangibilidad y empatía. Adicionalmente, encontraron que la percepción de calidad fue mayor, en todos los casos, a las expectativas que los clientes tenían, generando una brecha positiva, pero que era causada por un bajo nivel de expectativas y no por una alta calidad en el servicio.

Más recientemente, en Sudáfrica, Mujinga (2019) aplicó el SERVQUAL a 184 clientes de la banca de personas. Primero hizo un análisis de frecuencia de los datos recopilados, encontrando que sí existen brechas entre las expectativas y la calidad percibida, principalmente en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.

Profundizando en el análisis de las dimensiones del modelo SERVQUAL, en el sector bancario, Muhamad, Azwan, Noorshella y Mohd (2019) encontraron que seguridad y empatía son las que muestran tener una relación significativa con la satisfacción de los clientes, mientras que fiabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad no impactan significativamente.

Los resultados del estudio desarrollado, con clientes del principal banco de Indonesia, por Widodo, Naufalista, Hidayah, Sri, Andayani y Putra (2019) mostraron que las cinco dimensiones sí tienen un impacto significativamente estadístico sobre la calidad del servicio, además de que consideraron que los bancos alcanzaron un aceptable nivel de calidad, al obtener un puntaje de 3.41 en percepción. En relación a los aspectos que se deben mejorar, dado que hay insatisfacción con el servicio (las expectativas son mayores a la calidad percibida), estos son principalmente la fiabilidad, la empatía y la seguridad, especialmente en lo que se refiere al comportamiento y los conocimientos de los empleados. Mientras que para Baber (2019), en Malasia, la fiabilidad y la seguridad son las dimensiones que mayor importancia tienen.

En el Perú también se han conducido estudios sobre la calidad del servicio en la industria bancaria, utilizando el modelo SERVQUAL, como los que se presentan a continuación. En la tesis de Alarcón, Zevallos, Arbulú, Baca y Padilla (2018), titulada *Calidad en el servicio en las oficinas de la región Lima del banco BBVA Continental para el público millennial*, se estableció como propósito general aplicar el modelo SERVQUAL dentro del sector bancario, para así generar un aporte al conocimiento, a la vez que se valida un método para medir la calidad en esta industria. Por lo tanto, se diseñó un estudio cuantitativo y de alcance correlacional. Los resultados lograron alcanzar los objetivos planteados, confirmando la validez del modelo utilizado, lo cual permite comprender la calidad del servicio en el sector bancario. Las conclusiones evidencian que sí existe un

impacto estadísticamente significativo de todas las dimensiones sobre la calidad de servicio al cliente, siendo mayor en la dimensión *seguridad*. En cuanto a la satisfacción de los clientes, la dimensión empatía obtuvo mayor puntaje en la calidad percibida que en las expectativas, lo cual es favorable; mientras que en las otras cuatro dimensiones la brecha fue desfavorable. En cambio, en relación con los valores obtenidos, las expectativas alcanzaron un nivel de 4.93 en la escala de Likert y la percepción de la calidad en el servicio 4.883, por lo que la brecha fue -0.047.

La tesis de Begazo (2018), titulada *Medición de la calidad de servicio en la institución Financiera Compartamos Arequipa agencia La Pampilla a través de la escala SERVQUAL 2017*, se construyó teniendo como propósito general medir la calidad del servicio en la empresa financiera mencionada. Se utilizó el modelo SERVQUAL, encuestando presencialmente a clientes de la empresa que acudían a la agencia La Pampilla con el fin de tramitar o gestionar un crédito a la agencia. Este autor concluyó que todas las dimensiones son importantes para los usuarios, pero principalmente la empatía, mientras que hay una brecha negativa en la calidad del servicio en fiabilidad, seguridad y empatía.

En el norte del Perú, Romero (2018), desarrolló la investigación titulada *El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de la Nación, Jaén*. Se utilizó el modelo SERVQUAL, con una muestra de 60 clientes y se determinó que el nivel de satisfacción de los clientes es bajo, con tendencia a medio. La autora no analizó el impacto de las dimensiones sobre la calidad del servicio, pero sí determinó que hay una brecha negativa o insatisfacción en las cinco dimensiones: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad y (e) empatía; siendo mayor en elementos tangibles.

Por su parte, Escobedo et al. (2019) desarrollaron la investigación titulada *Medición de la calidad en el servicio de la Caja Municipal Cusco en la ciudad de Cusco*, cuyo objetivo

general fue aplicar el modelo SERVQUAL a una empresa del sector microfinanciero en el Cusco. Los resultados revelaron un índice numérico para la calidad del servicio, de manera global, y además permitieron conocer que la dimensión donde la brecha entre expectativas y servicio percibido es mayor en capacidad de respuesta, y en segundo lugar apareció la dimensión de confiabilidad.

## **2.8. Resumen**

En este capítulo se revisaron definiciones de diferentes autores en torno a los conceptos de calidad, servicio al cliente, calidad de atención al cliente y satisfacción. Así mismo, se identificaron distintos modelos para medir la calidad de servicio, centrándose en el modelo SERVQUAL, del cual se describió la forma en que fue construido, su estructura e instrumento. Posteriormente, se describió el sector microfinanciero del Perú, detallando la participación de los distintos tipos de instituciones que lo integran. Al final del capítulo, se hizo una revisión de estudios previos que han utilizado el modelo SERVQUAL en la industria financiera.

La calidad es un concepto que ha evolucionado a través del tiempo, pasando desde un enfoque en el producto o bien físico a un enfoque en los procesos y finalmente al enfoque en el cliente. Actualmente, se entiende que la calidad es satisfacer los requerimientos y expectativas de los clientes, por lo que resulta esencial conocer estos aspectos. En el caso de los servicios, no hay producción ni almacenaje, sino que el servicio se genera justamente en el momento de intercambio o de contacto entre proveedor y cliente, por lo que no debe haber errores, ya que serían muy difíciles de enmendar.

En un afán por satisfacer a los clientes, las empresas invierten en la gestión del servicio, ya sea porque este es su rama de negocio o porque siempre acompaña a los bienes producidos. En la medida en que la competencia se incrementa, las empresas se ven forzadas a diferenciarse, y una manera es a través del servicio, lo que les podría permitir generar

ventaja competitiva, para ganar clientes e incrementar sus ventas. Pero el enfoque en el servicio debe estar en la satisfacción que se genera a los clientes, desde su perspectiva y no en los procesos.

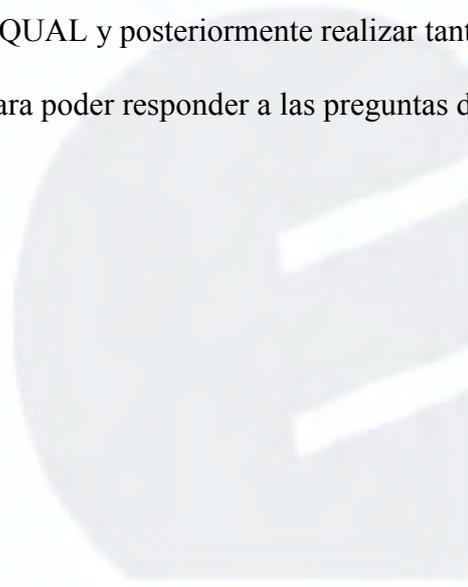
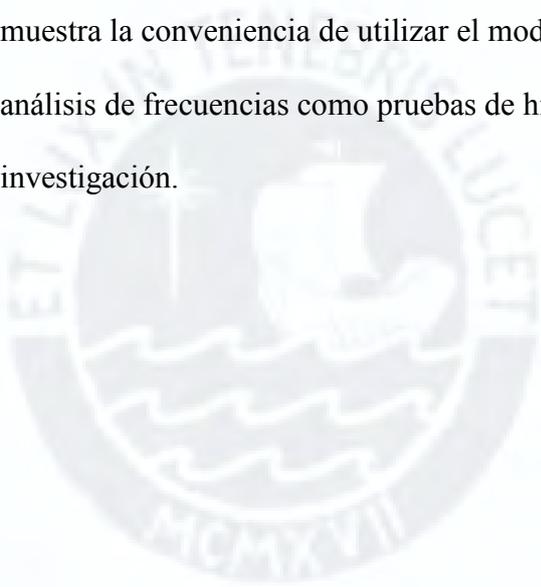
La calidad del servicio está directamente asociada con las expectativas o predicciones que el cliente tenía antes de recibir dicho servicio y la percepción de la calidad que genera luego de haberlo recibido. Esto indica que la calidad del servicio solo puede ser definida por los clientes, y no por los gerentes de la empresa. Así mismo, la satisfacción también es definida por los clientes y se refiere a la comparación entre el servicio recibido y lo que debió ceder, entregar o pagar por el mismo. Es decir, el cliente realiza una evaluación costo-valor.

El modelo SERVQUAL, ampliamente utilizado para medir la calidad del servicio consta de dos cuestionarios, cada uno integrado por 22 ítems (iguales). El primer cuestionario se utiliza para medir las expectativas de los clientes y el segundo, que se aplica luego del contacto entre empresa y consumidor, se usa para medir la calidad percibida del servicio. Los 22 ítems que poseen los cuestionarios están organizados en torno a cinco dimensiones: (a) tangibilidad, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía. Diversos estudios previos han confirmado que el instrumento del modelo SERVQUAL es altamente confiable y que todas las dimensiones forman parte del constructo.

## **2.9. Conclusiones**

El crecimiento del sector microfinanciero y la creciente competencia, sumado a un público cada vez más exigente, han llevado a que las empresas centren su atención en el servicio al cliente, como lo evidencian investigaciones previas conducidas en el Perú, pero también en muchos otros países. Se encontró una gran cantidad de estudios realizados para determinar la calidad en el servicio de instituciones financieras utilizando el modelo SERVQUAL, lo que confirma su validez, aplicándose incluso en el Perú y en el sector microfinanciero.

Los modelos de análisis de datos incluyen la revisión de frecuencias, siendo la media del nivel de expectativas y de calidad percibida la más popular, a nivel de cada una de las dimensiones. Esto permite conocer la brecha, que lleva a saber si existe o no satisfacción en los clientes. Asimismo, se aplican pruebas estadísticas, como el análisis de varianza ANOVA o la prueba t con el fin de realizar pruebas de hipótesis y confirmar, por ejemplo, si existen diferencias significativas entre dos grupos de la población o si las dimensiones tienen o no un impacto significativo sobre la calidad del servicio al cliente. Lo indicado anteriormente, muestra la conveniencia de utilizar el modelo SERVQUAL y posteriormente realizar tanto análisis de frecuencias como pruebas de hipótesis, para poder responder a las preguntas de la investigación.



### **Capítulo III: Metodología de la Investigación**

El objetivo de la investigación es evaluar el nivel de la calidad del servicio al cliente en las Empresas Financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana, así como determinar si cada una de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) tiene o no impacto significativo sobre la calidad de servicio. Ante este propósito se ha diseñado una investigación descriptiva y correlacional, como se especifica a lo largo de este capítulo. También se presenta el instrumento utilizado y se detalla la forma en que se calculó la muestra. Finalmente se describe la manera en la que se recopilaron y se analizaron los datos, junto con el detalle de la validez y confiabilidad del estudio.

#### **3.1. Diseño de la Investigación**

La presente investigación es no experimental, descriptiva, correlacional y con enfoque cuantitativo. Se trata de un estudio no experimental porque los investigadores no manipulan ni modifican las variables, sino que se dedican a observarlas en su contexto (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014); además, se trata de una investigación descriptiva, ya que como señaló Cazau (2006), se describe el nivel de calidad en el servicio para cada una de las dimensiones de la calidad del servicio al cliente, lo que concuerda con lo siguiente:

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. (p. 27)

El estudio se ha diseñado de manera correlacional, de acuerdo con lo señalado por Hernández, Fernández y Baptista (2014). Se buscó probar hipótesis, es decir, determinar si existe o no una relación entre dos elementos, que en este caso es entre cada una de las

dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía) y la calidad del servicio al cliente.

Dado que se pretendía describir de manera numérica el nivel de las expectativas y de la percepción de la calidad, pasos necesarios para evaluar la calidad del servicio; y que también se calculó si existe o no una relación entre distintas variables, se afirma que el enfoque del presente estudio es cuantitativo. Esto implica que los datos que se recopilaban fueron tratados como números, lo que permitió hacer análisis de frecuencia y utilizar otros índices estadísticos, incluyendo pruebas de hipótesis.

El modelo seleccionado para la investigación es el modelo SERVQUAL diseñado por Parasuraman et al. (1988), que permite mediante la aplicación de cuestionarios recopilar los datos requeridos para alcanzar los objetivos del estudio. Además, se toman como referencia la investigación conducida previamente por Merino (2001), el cual además de evaluar y definir la calidad de servicio en el sector bancario, buscó determinar la relación e impacto entre las dimensiones del modelo SERVQUAL sobre la calidad de servicio. Asimismo, el estudio más reciente de Alarcón et al. (2018) también buscó comprender la relación entre las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL con la calidad de servicio en el sector financiero peruano. Ambos estudios confirman que este modelo es válido para ser aplicado en el Perú y a la industria financiera.

### **3.2. Instrumento**

Se seleccionaron como instrumentos los cuestionarios del modelo SERVQUAL, diseñados por Parasuraman et al. (1988). Se demostró que el modelo SERVQUAL posee un alto nivel de confiabilidad y validez para ser aplicado en distintos sectores de estudio, permitiéndoles validar el modelo teórico que plantea. El instrumento permite medir la brecha entre expectativa y percepciones de calidad del servicio, de manera cuantitativa; la misma

que se convierte en una herramienta útil para que los administradores puedan identificar oportunidades de mejora de manera oportuna (Parasuraman et al., 1991; 1994).

Como se mencionó en el capítulo II, el cuestionario SERVQUAL está compuesto por cinco dimensiones: (a) *tangibilidad*, (b) *fiabilidad*, (c) *capacidad de respuesta*, (d) *seguridad* y (e) *empatía*. Las cuales se expresan en 22 preguntas que se formulan primero para conocer las expectativas que el cliente tiene, por lo que es antes de que reciba el servicio; luego de que el servicio ha sido prestado, se repiten las preguntas pero en esta ocasión para que el cliente indique su percepción sobre el servicio recibido. La distribución de las 22 preguntas entre las dimensiones se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2

*Número de Ítems del Cuestionario SERVQUAL por Dimensión del Servicio*

Preguntas	Cantidad de preguntas	Dimensión del servicio
1 a 4	4	Tangibilidad
5 a 9	5	Fiabilidad
10 a 13	4	Capacidad de Respuesta
14 a 17	4	Seguridad
18 a 22	5	Empatía

### 3.2.1. Preparación del instrumento

En primer lugar, el instrumento estándar de la metodología SERVQUAL pasó por una etapa de adaptación de los 22 ítems en cuanto a fraseo y contextualización de términos relacionados al sector de microfinanzas en Lima Metropolitana. Además de las preguntas propias del modelo, se optó por incluir una pregunta filtro, la cual permitió considerar dentro del estudio solo a las personas que fuesen clientes, con productos de crédito vigentes, de alguna de las siete Empresas Financieras a las que se delimitó la investigación. También se incluyeron preguntas de carácter sociodemográfico, con el fin de generar un perfil de los clientes de este tipo de empresas en Lima Metropolitana. Las preguntas incluidas en el cuestionario fueron las siguientes:

- ¿Tiene usted algún producto o servicio con la Financiera (mencionar entidad principal)?
- ¿Cuál es el tipo de producto que usted tiene con la Financiera (mencionar Financiera principal)?
- Edad
- Género
- Ocupación

El cuestionario original establece que las respuestas se den utilizando una escala de Likert donde siete significa que el sujeto está totalmente de acuerdo y uno que está en total desacuerdo (González, 2015; Parasuraman et al., 1988; Parasuraman, 1991). Sin embargo, para el desarrollo del presente estudio se aplicó una escala de solo cinco opciones de respuesta (uno es totalmente en desacuerdo y cinco totalmente de acuerdo), con el objetivo de facilitar el llenado del cuestionario por parte de los sujetos de la muestra (Hernández et al., 2014); tal y como lo hicieron previamente otros investigadores de la calidad en el sector financiero del Perú (Alarcón et al., 2018; Begazo, 2018). Luego de tener el diseño base del cuestionario, se realizaron unas encuestas aleatorias a clientes para recopilar los datos y ver el flujo de las preguntas de ambos cuestionarios (expectativas y percepciones). De estas encuestas realizadas, surgieron ligeros cambios gramaticales en los ítems, con el único fin de facilitar su entendimiento o comprensión por parte de los encuestados.

### **3.2.2. Construcción del instrumento**

Los hallazgos de las primeras encuestas permitieron adaptar la redacción en algunos ítems del cuestionario, para posteriormente realizar una prueba piloto, que incluyó una muestra aleatoria de 30 clientes de diferentes Empresas Financieras. Se escogió esta cantidad de sujetos, porque según Yurdugul (2008), para que una prueba piloto sea considerada válida,

es necesario realizar como mínimo 30 encuestas y obtener un Alpha de Cronbach igual o superior a 0.60.

La prueba piloto fue realizada entre el 24 y 26 de febrero de 2020, lo que permitió medir el tiempo que cada persona tomaba en completar un cuestionario, pudiendo hacer estimaciones apropiadas para el desarrollo completo del estudio. Con la información obtenida también se hizo la última revisión al instrumento, conservando los 22 ítems, agrupados en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL que originalmente propusieron Parasuraman et al. (1988), tanto para expectativas como para las percepciones.

El cuestionario se encuentra agrupado en dos secciones: (a) la primera, la cual contiene tres preguntas cerradas y tres campos que deben ser llenados por el encuestador en base a su observación. En conjunto la primera parte permitirá filtrar la información para identificar los clientes que corresponden al sector microfinanciero por sucursal y empresa financiera. (b) La segunda, corresponde al cuestionario de 22 ítems orientados a medir la calidad en el servicio, los cuales están agrupados en cinco dimensiones. Cada ítem cuenta con una escala desde el 1 hasta 5, del tipo Likert, donde el valor 1, corresponde a la valoración del cliente cuando está totalmente en desacuerdo respecto al ítem enunciado. De forma contraria, el valor 5 correspondería a la valoración del cliente cuando está totalmente de acuerdo con el ítem enunciado. Los 22 ítems del cuestionario han sido validados de la forma original presentada por Parasuraman et al. (1991).

### **3.2.3. Utilización del instrumento en otras investigaciones**

El modelo SERVQUAL ha sido utilizado en diversos sectores, incluyendo el financiero. En el mundo se tienen los estudios de Newman (2001) en Europa; el de Ladhari (2009) en Norteamérica; el de Mujinga (2019) en África; y los de Charles et al. (2013), Sharma (2016), Anis y Bisht (2018), Baber (2019), Widodo et al. (2019), y Muhamad et al. (2019) en Asia. Todos ellos conducidos dentro del contexto de la industria financiera.

Específicamente en el Perú y dentro de la misma industria financiera se encontró la investigación de Alarcon *et al.* (2018) analizaron la calidad de servicio en las oficinas de la región Lima del Banco BBVA Continental. Respecto al target de estudio microfinanzas se pueden citar a Begazo (2018) quien analizó la calidad de servicio en la institución Financiera Compartamos Arequipa agencia La Pampilla y Escobedo *et es.* (2019) analizaron la calidad en el Servicio de la Caja Municipal Cusco en la Ciudad de Cusco.

#### **3.2.4. Eficiencia del instrumento en otras investigaciones**

Según Martínez (2001), el criterio más utilizado para medir la eficiencia de un instrumento consiste en evaluar el coeficiente de alfa de Cronbach que se interpreta como un indicador de la correlación de los ítems. En tal sentido, cuando el valor de este coeficiente oscila entre cero y uno, y resulta un valor positivo próximo a uno, este garantiza una alta fiabilidad de la medida.

Entre los estudios aplicados en el sector financiero, Alarcon, A. (2018), midió la calidad de servicio en las oficinas de la Región de Lima del BBVA. El estadístico Alpha de Cronbach obtuvo una confiabilidad de 0.771 para la sección de expectativas y un 0.787 para la sección de percepciones. La eficiencia de instrumento es importante porque se busca que los resultados se transformen en herramientas útiles para los directivos de marketing en la medición y gestión de la calidad del servicio (Torres, 2010).

### **3.3. Selección de la Muestra, Población y Estrategias de Selección**

La población que se consideró estuvo constituida por todos los clientes del sector microfinanciero que tengan actualmente un crédito en una Entidad Financiera en Lima metropolitana. La unidad de muestra se representa por el cliente de microfinanzas residentes en la Región de Lima con un crédito actual de microfinanzas, con esto se aseguró que los entrevistados puedan tener una opinión certera acerca de la calidad de servicio.

Para este punto se utilizó la fórmula empleada en el muestreo estratificado el cual sirve para reducir los errores muestrales y es adecuado cuando se identifican estratos o grupos de comportamiento similar según Abascal y Grande (2005). Bajo la hipótesis de que la percepción de la población era distinta por tipo de entidad, se diseñó una muestra estratificada con afijación proporcional al tamaño de participación de mercado (colocaciones de crédito). Se usó la fórmula de muestra para poblaciones de tamaño infinito.

Considerando lo anterior, la fórmula para obtener el cálculo del tamaño de muestra es:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}, \text{ donde}$$

- n = muestra.
- z = nivel de confianza (95%).
- p = probabilidad a favor (50%).
- q = probabilidad a en contra (50%).
- e = error muestral o precisión (5%).

Además, con respecto al cálculo, se utilizó el software IBM SPSS Statistics versión 22, con el que se determinó el tamaño de la muestra de 385 unidades. Se consideró utilizar un muestreo aleatorio estratificado afijado de manera proporcional para representar a los integrantes del universo, lo que se presenta en la Tabla 3. Como consecuencia, se han considerado las siguientes dimensiones: (a) participación por entidad financiera; (b) los niveles de riesgo de las empresas financieras que fue proporcionada por la SBS al mes de diciembre del 2019.

### 3.4. Recolección de los Datos

El trabajo de recolección de datos se realizó del 27 de febrero al 8 de marzo del 2020, según el diseño muestral desarrollado en la sección anterior. Se encuestaron a 385 clientes que actualmente tenían un crédito de microfinanzas en alguna entidad Financiera, los cuales

fueron interceptados de manera aleatoria a la salida de la entidad financiera, tomando en cuenta el cumplimiento de la cuota previamente establecida. Para tal fin, se contrataron cinco encuestadores, personal especializado con años de experiencia que se dedican a realizar el levantamiento de campo y que generen el nivel de confianza suficiente, dado el target en estudio; ellos fueron capacitados para ejecutar debidamente el levantamiento de la información requerida teniendo en cuenta aspectos importantes como la neutralidad al momento de encuestar para evitar posibles sesgos en la información brindada por los encuestados. La supervisión fue realizada mediante georeferenciación y se realizó verificaciones aleatorias de los encuestadores durante el trabajo de campo.

Tabla 3

*Distribución según Participación de Mercado a Entidades Financieras*

Entidades Financieras	Monto de colocación	Participación (%)	Muestra
1 Compartamos Financiera	2,409,257.23	40.23	154
2 Financiera Confianza	1,452,065.23	24.25	93
3 Crediscotia Financiera	682,836.54	11.40	44
4 Financiera Proempresa	629,697.99	10.51	40
5 Financiera Credinka	415,945.23	6.95	27
6 Financiera Efectiva	263,964.60	4.41	17
7 Financiera Qapaq	135,231.35	2.26	10
Total	5,988,998.17	100.00	385

*Nota.* Adaptado de “Sistema financiero: Información por tipo de institución financiera,” por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), 2020 ([https://www.sbs.gob.pe/estadisticas-y-publicaciones/estadisticas-/sistema-financiero\\_](https://www.sbs.gob.pe/estadisticas-y-publicaciones/estadisticas-/sistema-financiero_))

El trabajo se realizó con cuestionarios impresos, los mismos que fueron aplicados a través de una tarjeta asistida para garantizar el completo entendimiento de la escala. El tiempo promedio de aplicación de la encuesta fue de diez minutos. Además, los datos fueron recolectados en diferentes agencias de Lima.

Para la aplicación de la encuesta se siguieron algunas recomendaciones según Malhotra (2008) en su libro *Investigación de Mercados*, tales como la capacitación a los

encuestadores sobre el sentido y la forma del levantamiento del trabajo de campo para la encuesta.

### 3.5. Análisis de los Datos

La información recopilada durante el trabajo de campo fue ordenada, numerada y validada para ser ingresada al programa Microsoft Excel y posteriormente exportada al Software Estadístico IBM SPSS en su versión 22, en el cual se realizó el análisis estadístico de frecuencias. Esto incluyó los promedios de cada dimensión para las preguntas referidas a percepciones como a las expectativas. A partir de estos resultados, se determinaron las brechas (gaps) por cada dimensión, así como la brecha (gap) total de percepciones y expectativas por cada encuestado. Además, se analizaron resultados por cada agencia de las Empresas Financieras en Lima Metropolitana, considerando diversas variables.

También se realizó el cálculo de indicadores para la prueba de hipótesis que se plantearon en el Capítulo I. Para validar las seis hipótesis de estudio planteadas en el capítulo II, se utilizaron los modelos de regresión múltiple (con variable dependiente: GAPTotal y variables independientes: GAPtangibilidad, GAPConfiabilidad, GAPCapacidad de Respuesta, GAPSeguridad y GAPEmpatia) para la hipótesis general del estudio y el modelo de regresión lineal simple para las hipótesis específicas. Las pruebas desarrolladas son:

1. Análisis gráficos de correlación entre variables.
2. Análisis numéricos de correlación de variables.
3. Evaluación del coeficiente de Determinación:  $R^2$ .
4. Prueba ANOVA (correspondiente en la regresión multivariada), apropiada para comparar medias cuando las variables independientes son nominales u ordinales y la variable dependiente es de intervalo o razón.
5. Prueba t para coeficientes.

### 3.6. Validez y Confiabilidad

Se define como validez al grado que un instrumento mide con objetividad una variable Hernandez *et al* (2014). En la misma línea, Malhortra (2008) nos dice que un instrumento es confiable si es que al hacerse mediciones repetidas de una determinada característica este produce resultados consistentes, para ello, se utilizó una medida de consistencia interna muy aplicado en investigaciones con escala tipo Likert denominada coeficiente alfa o alfa de Cronbach. Según Matsumoto (2014), este coeficiente permite demostrar que las encuestas no poseen errores aleatorios, además de permitir la cuantificación del nivel de fiabilidad de una determinada escala de medida; si los valores son inferiores a 0.6 se ha establecido que el ítem posee una baja fiabilidad, y para valores de 0.6 a 1 se ha establecido que el ítem posee una alta fiabilidad.

El instrumento SERVQUAL tiene el prestigio en el mundo empresarial donde se considera un instrumento válido y fiable de medición de la calidad de servicio. Como consecuencia de su éxito, se aplicó a distintos sectores empresariales. Investigaciones que anteriormente lo han utilizado con éxito para medir la calidad del servicio en la industria financiera confirman su validez para alcanzar los objetivos del presente estudio (Alarcón et al., 2018; Anis & Bisht, 2018; Begazo, 2018; Charles et al., 2013; Escobedo, 2019; Ladhari, 2009; Mujinga, 2019; Muhamad et al., 2019; Newman, 2001; Romero, 20018; Sharama, 2016; Widodo et al., 2019).

### Capítulo IV: Análisis de los Resultados

En el presente capítulo se analizan los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario SERVQUAL, a una muestra de 385 sujetos, según se calculó en el Capítulo III. Esta muestra fue estratificada entre las siete empresas financieras de Lima Metropolitana. El primer paso fue verificar la confiabilidad de los resultados, para lo cual se utilizó el Alfa de Cronbach en los resultados obtenidos de un total de 22 preguntas, que corresponden a las cinco dimensiones que miden la calidad del servicio, según lo indicado por Parasuraman et al. (1988). El análisis de estos datos se realizó con el programa estadístico IBM SPSS STATISTICS en su versión 22.

En la Tabla 4 se presenta el resultado del Alfa de Cronbach para los 44 ítems, 22 que corresponden al cuestionario de las expectativas y 22 que corresponden al servicio percibido. Se observa que el nivel de confiabilidad fue 0.936 en un rango donde el valor máximo es 1.0; lo cual se considera muy alto de acuerdo con Matsumoto (2014).

Tabla 4

*Alfa de Cronbach para el Cuestionario SERVQUAL: Expectativas y Percepción*

Alfa de Cronbach	Número de Ítems
0.936	44

Seguidamente, en la Tabla 5, se presentan los resultados del Alfa de Cronbach para expectativas y percepciones desgregados por cada dimensión. Como se puede observar, los resultados para las dimensiones de la calidad percibida oscilan entre 0.735 y 0.904, lo cual significa que el nivel de consistencia interna es excelente. En cambio, para las expectativas, los valores de las dimensiones oscilan entre 0.623 y 0.779, lo cual significa que el nivel de consistencia interna es moderado. Sin embargo, con los resultados desgregados según el tipo

de instrumento (0.871 en expectativas y 0.960 para percepciones) se afirma que el instrumento utilizado es altamente confiable.

Tabla 5

*Alfa de Cronbach para Expectativas y Percepciones del Cuestionario SERVQUAL, por Dimensiones*

	Expectativas		Percepción	
	Alfa de Cronbach	Items	Alfa de Cronbach	Items
Tangibilidad	0.696	4	0.735	4
Fiabilidad	0.674	5	0.896	5
Capacidad de respuesta	0.649	4	0.874	4
Seguridad	0.623	4	0.873	4
Empatía	0.779	5	0.904	5
Total	0.871	22	0.960	22

#### 4.1. Perfil de los Informantes

Los informantes son clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana. En la Tabla 6 se muestra el perfil de los encuestados, mientras que en el Apéndice F se presentan de manera gráfica estos mismos resultados. Se determinó que un 59.74% de los clientes son mujeres ; mientras que en relación con la edad, el 38.70% tiene entre 36 y 45 años, seguido por un 23.38% que tiene entre 25 y 35 años ; es decir, que más del 60% de los informantes tienen 45 años o menos.

Adicionalmente, se estableció que 96.88% de los encuestados trabajan como independientes, y el 30.91% pertenecen a la Zona Este de Lima Metropolitana. En relación con la empresa de la cual son clientes, un 40.00% son clientes de la Financiera Compartamos, en segundo lugar está Confianza con 24.16% y, en tercer puesto, aparece Crediscotia, con el 11.43% (ver Tabla 6).

Tabla 6

*Perfil de los Encuestados: Clientes de las Empresas Financieras del Sector Microfinanciero de Lima Metropolitana*

Características	Frecuencia	Porcentaje
Género	385	100.00
Femenino	230	59.74
Masculino	155	40.26
Grupo de edad	385	100.00
De 25 a 35 años	90	23.38
De 36 a 45 años	149	38.70
De 46 a 50 años	82	21.30
De 51 a más	64	16.62
Ocupación	385	100.00
Independiente	373	96.88
Dependiente	8	2.08
Ama de casa	4	1.04
Zona	385	100.00
Lima Sur	89	23.12
Lima Norte	100	25.97
Lima Este	119	30.91
Lima Centro	55	14.29
Callao	22	5.71
Entidad Financiera	385	100.00
Compartamos	154	40.00
Confianza	93	24.16
Crediscotia	44	11.43
Proempresa	40	10.39
Credinka	27	7.01
Efectiva	17	4.42
Qapaq	10	2.60

#### 4.2. Resultados de Hipótesis

El proceso de análisis de los datos incluyó una revisión de las frecuencias, para conocer el nivel de calidad del servicio para cada dimensión, lo que se presenta en el Apéndice I. Se procedió a calcular la puntuación SERVQUAL, que se obtiene de la diferencia entre la puntuación de las percepciones y las expectativas (Puntuación SERVQUAL = Puntuación Percepción – Puntuación Expectativa); la cual es más pronunciada mientras más

negativo sea el número, ya que muestra que la distancia entre las percepciones y expectativas es mayor, queriendo decir que los clientes no están recibiendo el servicio esperado. En base a lo anterior, para cada una de las dimensiones y puntaje global, se definieron las siguientes brechas o GAPS:

- $GAP_{Total} = \text{Promedio Puntuación Percepciones} - \text{Promedio Puntuación Expectativas}$ .
- $GAP_{Tangibilidad} = \text{Promedio Percepciones Tangibilidad} - \text{Promedio Expectativas Tangibilidad}$ .
- $GAP_{Confiabilidad} = \text{Promedio Percepciones Confiabilidad} - \text{Promedio Expectativas Confiabilidad}$ .
- $GAP_{Cap\_Resp} = \text{Promedio Percepciones Capacidad de Respuesta} - \text{Promedio Expectativas Capacidad de Respuesta}$ .
- $GAP_{Seguridad} = \text{Promedio Percepciones Seguridad} - \text{Promedio Expectativas Seguridad}$ .
- $GAP_{Empatía} = \text{Promedio Percepciones Empatía} - \text{Promedio Expectativas Empatía}$ .

Seguidamente, se hizo la prueba de hipótesis para poder así dar respuestas a las preguntas de la investigación que se detallaron en el Capítulo I, para lo cual se utilizó la metodología detallada en el Capítulo III, que comprende: (a) análisis gráficos de correlación entre variables, (b) análisis numérico de correlación de variables, (c) fase de estudio de regresión lineal entre variables, (d) evaluación del coeficiente de Determinación  $R^2$ , (e) prueba ANOVA (correspondiente en la regresión multivariada para estudios donde la variable independiente es nominal y la dependiente se mide en un rango), y (f) prueba t para coeficientes.

#### 4.2.1. ¿Tienen las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL impacto en la medición de la calidad de servicio al cliente en las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana?

En primer lugar, en la Tabla 7 se presentan los resultados de las frecuencias de las expectativas y las percepciones para la calidad de servicio (SERVQUAL) como un todo, donde se pudo determinar que el nivel de calidad de servicio en las expectativas de los clientes en las empresas financieras del sector microfinanciero es muy bueno (90.13%) y el nivel de calidad de servicio en las percepciones es bueno (47.53%). En la Figura 8 se puede apreciar la misma información de una manera más gráfica. Asimismo, en el Apéndice G se presentan los mismos resultados según género, grupo de edad y zona.

Tabla 7

*Distribución de la Calidad de Servicio: Expectativas y Percepciones*

	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0.00	1	0.26
Muy bueno	0	0.00	14	3.64
Regular	0	0.00	104	27.01
Bueno	38	9.87	183	47.53
Muy bueno	347	90.13	83	21.56
Total	385	100	385	100



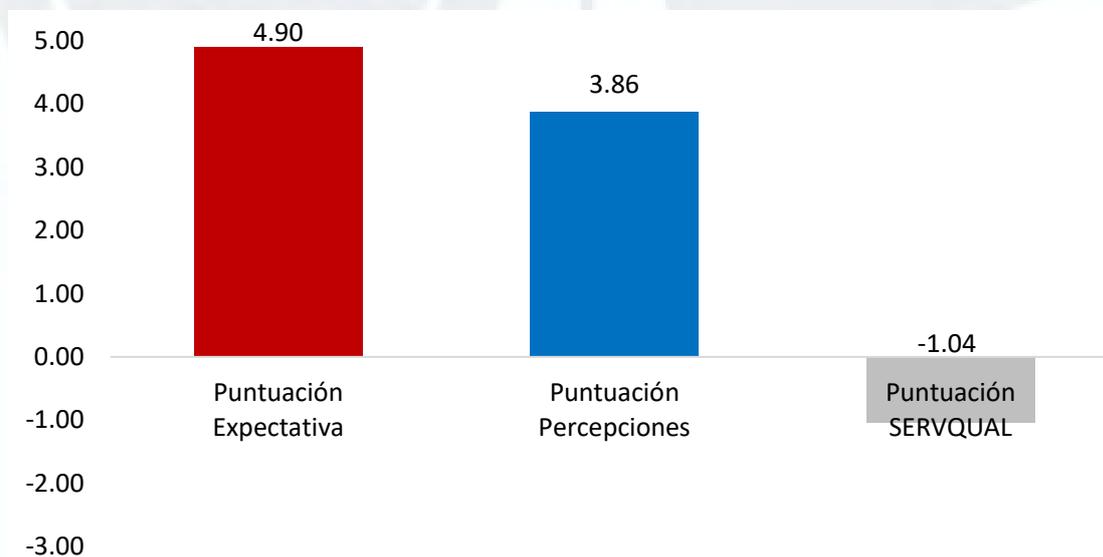
Figura 8. Distribución de la calidad de servicio: Expectativas y percepciones, en porcentajes.

En la Tabla 8 se presenta la puntuación media de las expectativas y percepciones, donde se pudo determinar que la puntuación de las expectativas fue 4.90, mientras que el promedio de las percepciones fue 3.86. Esto muestra que la brecha o puntuación SERVQUAL es igual a -1.04, lo que indica que la percepción de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana es inferior a las expectativas de servicios que los clientes tenían antes de recibirlos. Por lo tanto, se puede afirmar que, a nivel general, existe una insatisfacción, la cual se visualiza de forma gráfica en la Figura 9.

Tabla 8

*Nivel de la Calidad de Servicio: Expectativas y Percepciones*

	Puntuación expectativas	Puntuación percepciones	Puntuación SERVQUAL (GAPTtotal)
Calidad de servicio	4.90	3.86	-1.04



*Figura 9.* Nivel de la calidad de servicio: expectativas y percepciones.

Asimismo, en el Apéndice I se muestra la brecha por género, revelando que los hombres (-1.19) tienen mayor insatisfacción que las mujeres (-0.93), en términos nominales ya que no se determinó si dicha diferencia es significativa estadísticamente o no. En cambio,

de acuerdo a la edad (ver Tabla I2 del Apéndice I), el grupo con mayor insatisfacción es el integrado por personas entre los 46 y 50 años de edad (-1.13). Al analizar la información por dimensión, como se presenta en la Tabla 9, tiene como resultado que la dimensión *seguridad* tiene los valores más altos tanto en las expectativas (4.93) como en las percepciones (4.07). Mientras que el nivel más bajo de percepción de calidad del servicio se registró en empatía, donde se produjo una brecha igual a (-1.08), la más amplia entre las cinco dimensiones. Seguidamente, en la Figura 10, se visualiza que el menor nivel de expectativas se registra en la dimensión *tangibilidad*, donde también se encontró la brecha más pequeña del estudio (-0.69).

Tabla 9

*Nivel de la Calidad de Servicio: Expectativas y Percepciones por Dimensión*

Dimensión	Puntuación expectativas	Puntuación percepciones	Puntuación SERVQUAL (GAP)
Tangibilidad	4.71	4.02	-0.69
Fiabilidad	4.82	3.82	-1.00
Capacidad de respuesta	4.88	3.91	-0.98
Seguridad	4.93	4.07	-0.86
Empatía	4.85	3.77	-1.08

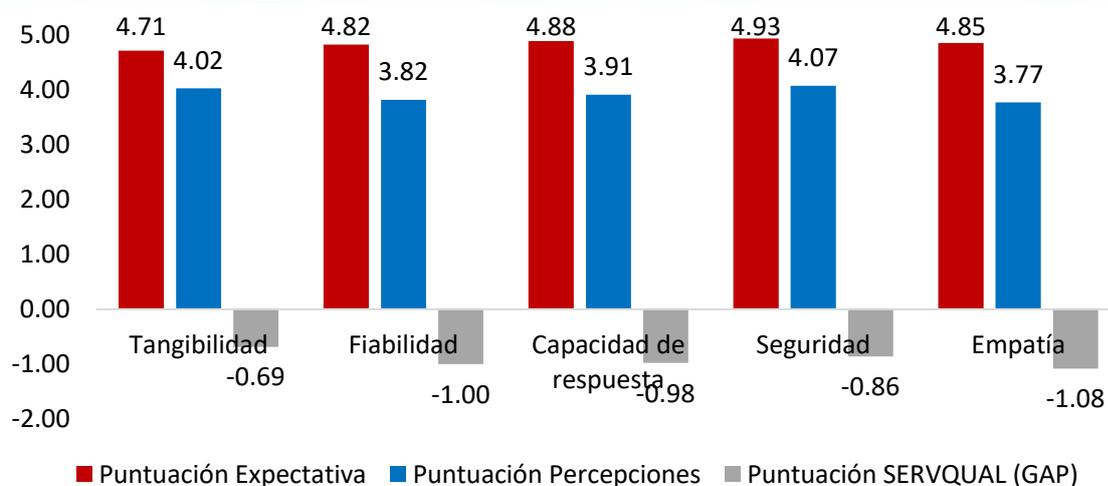


Figura 10. Nivel de la calidad de servicio: expectativas y percepciones por dimensión.

A continuación, se procede a realizar la evaluación de la hipótesis planteada:

- $H_0$ : Existe un impacto significativo por parte de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL en la medición de la calidad del servicio al cliente en el sector microfinanciero en Lima Metropolitana.

Respecto al análisis gráfico de correlación de variables y al análisis numérico de correlación de variables, estos no se han realizados porque no se busca entender el comportamiento independiente de las brechas o *Gap* de las dimensiones respecto al *GAPTotal*, sino entenderlo de manera conjunta. Mientras que, en relación con la evaluación del coeficiente de determinación, en la Tabla 10 se observa el resultado del  $R^2$  para la regresión de las variables (considerando las cinco dimensiones de la calidad de servicio). El valor del coeficiente de determinación es 83.09% que representa el porcentaje explicado por el modelo de regresión en la calidad de servicio.

Tabla 10

*Coefficiente de Determinación  $R^2$  para la Brecha de Cada Dimensión Frente al  $GAPTotal$*

	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de estimación
Modelo 01	0.8309	0.8475	0.3531

Luego, se realizó la Prueba ANOVA, para la cual se crearon las siguientes hipótesis estadísticas:

- $H_{0a}$ : Los coeficientes del modelo de regresión son iguales a 0.
- $H_{0b}$ : Los coeficientes del modelo de regresión son diferentes a 0.

En la Tabla 11 se presentan los resultados de la prueba ANOVA, donde se observa que la suma de cuadrados del modelo de regresión es 232.24, con un valor cuadrático medio de 46.45, un valor del estadístico de Prueba F de Snedecor de 372.56 y un valor de significancia de 0.000 (implica que hay un error del 0% de rechazar la hipótesis nula, aun

siendo verdadera). Esto permitió rechazar la hipótesis nula  $H_{0a}$  y se establece que los coeficientes del modelo de regresión son diferentes a cero.

Tabla 11

*Coefficientes del Modelo de Regresión para el GapTotal*

	Grados de libertad	Suma de cuadrados del error	Error cuadrático medio	F value	Pr(>F)
Regresión	5	232.24	46.45	372.56	0.00
Residuales	379	47.25	0.12		
Total	384				

Dado los resultados del nivel de significancia, se procedió a realizar la prueba t de Student para evaluar los coeficientes. Es así que en la Tabla 12 se visualizan los coeficientes del modelo, donde: (a) el intercepto a tiene un valor constante de -0.086 con una significación de 0.003; (b) el coeficiente b tiene un valor de 0.171 con una significación de 0.000, (c) el coeficiente c tiene un valor de 0.200 con una significación de 0.000, (d) el coeficiente d tiene un valor de 0.179 con una significación de 0.000, (e) el coeficiente e tiene un valor de 0.238 con una significación de 0.000 y (f) el coeficiente f tiene un valor de 0.233 con una significación de 0.000. Los valores de significancia de todos los coeficientes son menores a 0.05, lo que permite aceptar la participación en la ecuación de la regresión lineal de la siguiente forma:

Tabla 12

*Coefficientes del Modelo de Regresión para Todas las Dimensiones de la Calidad del Servicio*

Coefficientes	Estimados	Error estándar	Valor t	Pr(> t )
Constante	-0.086	0.029	-3.017	0.003
GAPTangibilidad	0.171	0.025	6.743	0.000
GAPFiabilidad	0.200	0.029	7.010	0.000
GAPCap_Resp	0.179	0.030	5.917	0.000
GAPSeguridad	0.238	0.036	6.670	0.000
GAPEmpatia	0.233	0.030	7.717	0.000

$$\text{GAPTotal} = \text{intercepto} + (b * \text{GAPTangibilidad}) + (c * \text{GAPFiabilidad}) + (d * \text{GAPCap\_Resp}) + (e * \text{GAPSeguridad}) + (f * \text{GAPEmpatía})$$

Sustituyendo los valores obtenidos, en la ecuación de la recta de la regresión lineal se tiene lo siguiente:

$$\text{GAPTotal} = -0.086 + (0.171 * \text{GAPTangibilidad}) + (0.200 * \text{GAPFiabilidad}) + (0.179 * \text{GAPCap\_Resp}) + (0.238 * \text{GAPSeguridad}) + (0.233 * \text{GAPEmpatía})$$

Finalmente, sobre la evaluación del coeficiente de determinación  $R^2$ , Análisis de Varianza (ANOVA) y la prueba t para los coeficientes de regresión. Se pudo concluir que existe un impacto producido por las cinco dimensiones SERVQUAL: (a) *tangibilidad*, (b) *confiabilidad*, (c) *capacidad de respuesta*, (d) *seguridad*, y (e) *empatía*; cada una de ellas en distinta proporción, como se representó en la ecuación.

#### 4.2.2. ¿Tiene la dimensión tangibilidad impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana?

En la Tabla 13 se presentan los resultados de las frecuencias de las expectativas y las percepciones de la dimensión *tangibilidad* de la calidad de servicio (SERVQUAL), donde se pudo determinar que el nivel de expectativas de los clientes, en relación a la calidad del servicio de las empresas financieras del sector microfinanciero, es muy bueno (74.03%), mientras que el nivel de calidad de servicio percibido es bueno (56.36%).

Tabla 13

##### *Distribución de la Dimensión Tangibilidad: Expectativas y Percepciones*

	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0.00	1	0.26
Muy bueno	0	0.00	7	1.82
Regular	12	3.12	67	17.40
Bueno	88	22.86	217	56.36
Muy bueno	285	74.03	93	24.16
Total	385	100	385	100

En la Figura 11 también se puede apreciar dicha información de una manera gráfica. Los informantes tienen mayores expectativas que percepción de la calidad, en lo que respecta a la dimensión tangibilidad o elementos tangibles. Asimismo, en el Apéndice H se presentan los resultados desglosados según género, grupo de edad y zona geográfica de Lima Metropolitana.

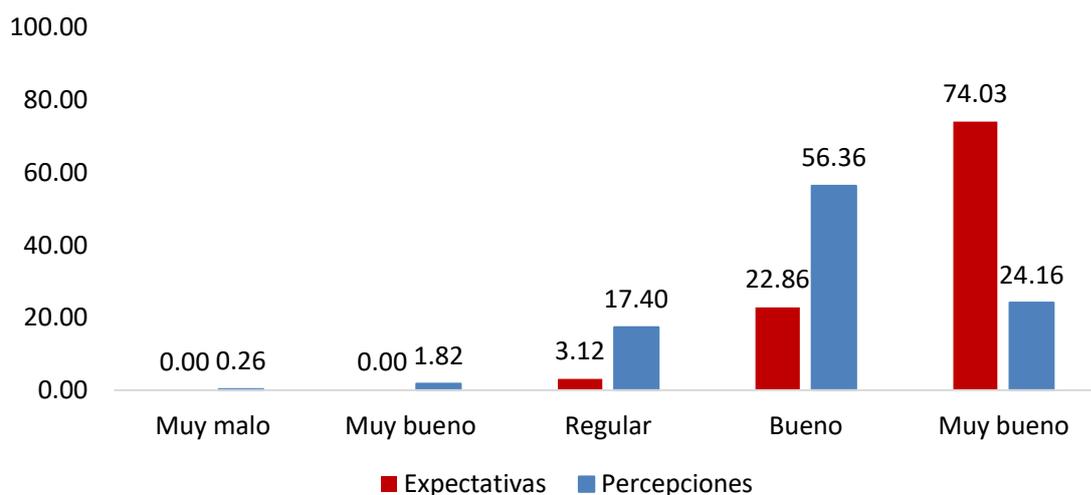


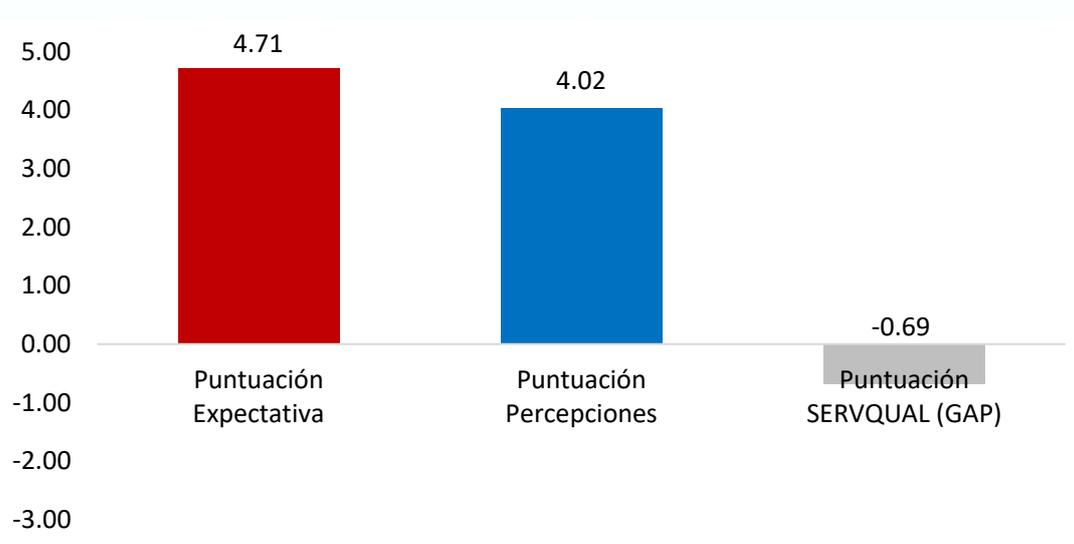
Figura 11. Distribución de la dimensión tangibilidad: Expectativas y percepciones, en porcentajes.

En la Tabla 14 se presentan las puntuaciones SERVQUAL de la dimensión *tangibilidad*, donde se pudo determinar que la puntuación de las expectativas fue de 4.71, mientras que la puntuación de las percepciones fue de 4.02. Entonces, la puntuación SERVQUAL, que representa la brecha o *gap*, fue de -0.69, la cual indica que la percepción de la calidad del servicio, en lo que se refiere a la dimensión *tangibilidad*, es inferior a las expectativas de servicio que los clientes tenían. Por lo tanto, se puede afirmar que en esta dimensión existe una insatisfacción con la calidad del servicio. En la Figura 12 se puede apreciar la misma información de una manera gráfica, mientras que en el Apéndice I se presentan la puntuación según género, grupo de edad y zona; y en el Apéndice J se muestra la brecha número cinco del instrumento por cada enunciado del cuestionario.

Tabla 14

*Nivel de la Calidad de Servicio para la Dimensión Tangibilidad: Expectativas y Percepciones*

	Puntuación Expectativa	Puntuación Percepciones	Puntuación SERVQUAL (GAPTangibilidad)
Tangibilidad	4.71	4.02	-0.69



*Figura 12. Nivel de la calidad de servicio para la dimensión tangibilidad: Expectativas y percepciones.*

Posteriormente, se procedió a realizar la evaluación de la hipótesis planteada en el Capítulo I:

- H<sub>1</sub>: Existe un impacto significativo por parte de la dimensión *tangibilidad* en la calidad del servicio al cliente en el sector microfinanciero en Lima Metropolitana.

Se hizo un análisis gráfico de correlación de variables, representado en la Figura 13.

Allí se muestra la dispersión de GAPTangibilidad por GAPTotal y se puede observar que existe una correlación lineal y positiva entre las variables. Esto quiere decir que a mayores valores de GAPTotal se generan mayores valores de GAPTangibilidad y viceversa.

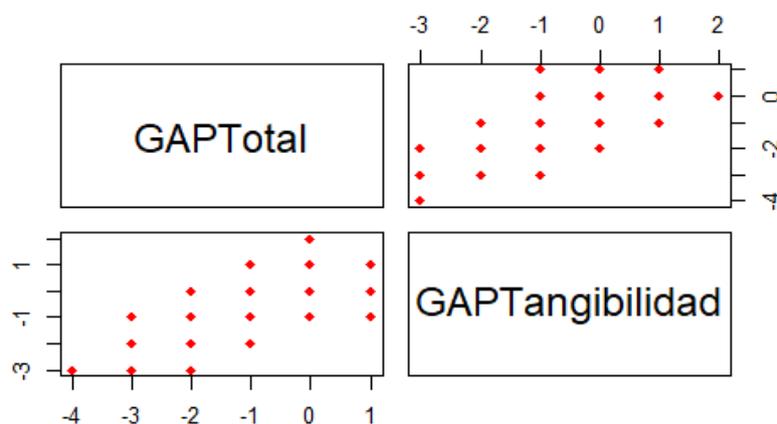


Figura 13. Gráfico de dispersión GAPtangibilidad frente a GAPTotal.

Seguidamente se realizó el análisis numérico de correlación de variables, y en la Tabla 15 se muestran los resultados obtenidos por la correlación de las variables GAPtangibilidad y GAPTotal. Se usó el coeficiente de Spearman (para mayores detalles del motivo de la prueba usada ver Apéndice K) y cuyo resultado es 0.617 con un valor de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, se puede concluir que sí existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables GAPtangibilidad y GAPTotal; además de ser directa o positiva.

Tabla 15

*Correlación de SERVQUAL de GAPtangibilidad frente a GAPTotal*

		GAPtangibilidad
Coefficiente de Correlación		0.617
Estadístico	GAPTOT	3638953
Sig. asintótica (bilateral)		0.000**

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

Con respecto a la evaluación del coeficiente de Determinación  $R^2$ , en la Tabla 16, se presenta el resultado de este indicador para la regresión de las variables. El valor del coeficiente de determinación es 38.46%, lo que equivale al porcentaje explicado por la regresión en la calidad de servicio.

Tabla 16

*Coefficiente de Determinación  $R^2$  de GAPtangibilidad frente a GAPTotal*

	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error Estándar de Estimación
Modelo 02	0.3846	0.3755	0.6701

Posteriormente, se desarrolló la prueba t de Student para evaluar los coeficientes, cuyos resultados se visualizan en la Tabla 17, donde la constante  $a$  tiene un coeficiente de -0.614 con una significación de 0.000 y  $b$  un coeficiente igual a 0.616 con un nivel de significación de 0.000. Tanto en la constante como en la pendiente los valores de significancia son menores a 0.05, lo que permite aceptar la participación de ambos en la ecuación de la regresión lineal de la siguiente forma:

$$GAPTotal = a + (b * GAPtangibilidad)$$

Tabla 17

*Coefficientes del Modelo de Regresión para el GAPtangibilidad frente al CAPTotal*

Coefficientes	Estimados	Error estándar	Valor t	Pr(> t )
Constante	-0.614	0.044	-14.030	0.000
GAPtangibilidad	0.616	0.040	15.470	0.000

Al sustituir los valores en la ecuación de la recta de la regresión línea, se obtiene lo siguiente:

$$GAPTotal = -0.614 + (0.616 * GAPtangibilidad)$$

Por último, sobre la base del análisis gráfico de correlación entre variables, el análisis numérico de correlación de variables, la evaluación del coeficiente de determinación  $R^2$  y la prueba t para los coeficientes de regresión, se pudo concluir que la dimensión de *tangibilidad* sí tiene un impacto estadísticamente significativo sobre la calidad del servicio de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana.

#### 4.2.3. ¿Tiene la dimensión fiabilidad impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana?

En la Tabla 18 se presentan los resultados del análisis de frecuencias para las expectativas y las percepciones de la dimensión *fiabilidad* de la calidad de servicio (SERVQUAL). Estos resultados muestran que el nivel que los clientes tienen en las expectativas es muy bueno (81.82%), mientras que el nivel de las percepciones es inferior, calificándose solamente como bueno (42.60%). Asimismo, en la Figura 14 se puede apreciar esta información de una manera gráfica. En el Apéndice I se presentan la puntuación según género, grupo de edad y zona y en el Apéndice J se muestra la brecha número cinco del instrumento por cada enunciado del cuestionario.

Tabla 18

*Distribución de la Dimensión Fiabilidad: Expectativas y Percepciones*

	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0.00	6	1.56
Muy bueno	0	0.00	24	6.23
Regular	0	0.00	98	25.45
Bueno	70	18.18	164	42.60
Muy bueno	315	81.82	93	24.16
Total	385	100	385	100

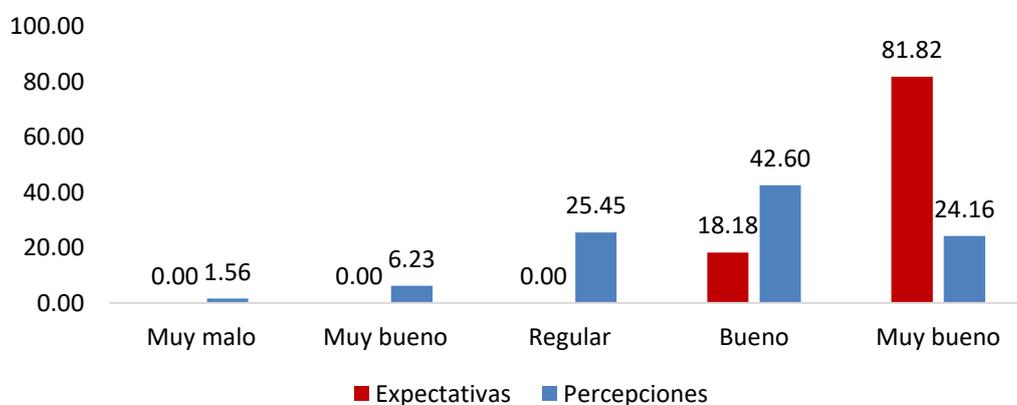


Figura 14. Distribución de la dimensión fiabilidad: Expectativas y percepciones, en porcentajes.

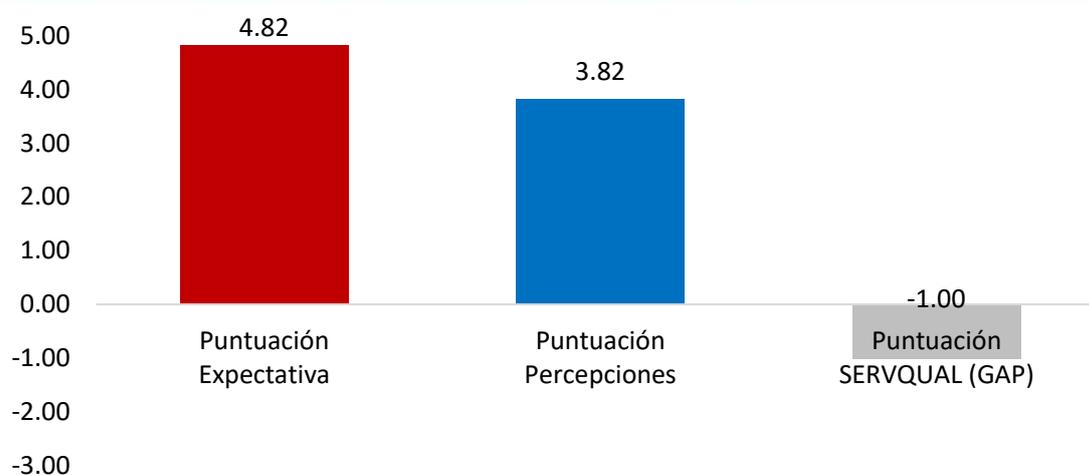
En la Tabla 19 se presentan las puntuaciones SERVQUAL de la dimensión *fiabilidad* de la calidad de servicio, tanto para las expectativas como para las percepciones, donde se pudo determinar que el nivel medio de las expectativas fue de 4.82, mientras que la puntuación de las percepciones tuvo un promedio igual a 3.82. Es por ello que la brecha o puntuación SERVQUAL obtenida fue -1.00, la cual indica que, en la perspectiva de *fiabilidad*, la percepción de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana es inferior a las expectativas de servicios de sus clientes.

Tabla 19

*Nivel de la Calidad de Servicio para la Dimensión Fiabilidad: Expectativas y Percepciones*

	Puntuación Expectativa	Puntuación Percepciones	Puntuación SERVQUAL (GAPFiabilidad)
Fiabilidad	4.82	3.82	-1.00

Por tanto, se puede afirmar que en la dimensión *fiabilidad* existe una insatisfacción en los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana. Asimismo, en el Apéndice J se muestra la brecha número cinco del instrumento por cada enunciado del cuestionario; mientras que en la Figura 15 se puede apreciar de manera gráfica el nivel medio para las expectativas y para la percepción de la dimensión *fiabilidad*.



*Figura 15.* Nivel de la calidad de servicio para la dimensión fiabilidad: Expectativas y percepciones.

También se realizó la evaluación de la hipótesis planteada en el Capítulo I:

- H<sub>2</sub>: Existe un impacto significativo por parte de la dimensión *fiabilidad* en la calidad del servicio al cliente en el sector microfinanciero en Lima Metropolitana.

Para ello se hizo el análisis gráfico de correlación de variables, que se presenta en la Figura 16, donde se muestra la dispersión de GAPFiabilidad por GAPTotal. Se aprecia que existe una correlación lineal y positiva entre las variables; la cual quiere decir que a mayores valores de GAPTotal adquieren mayores valores de GAPFiabilidad y viceversa.

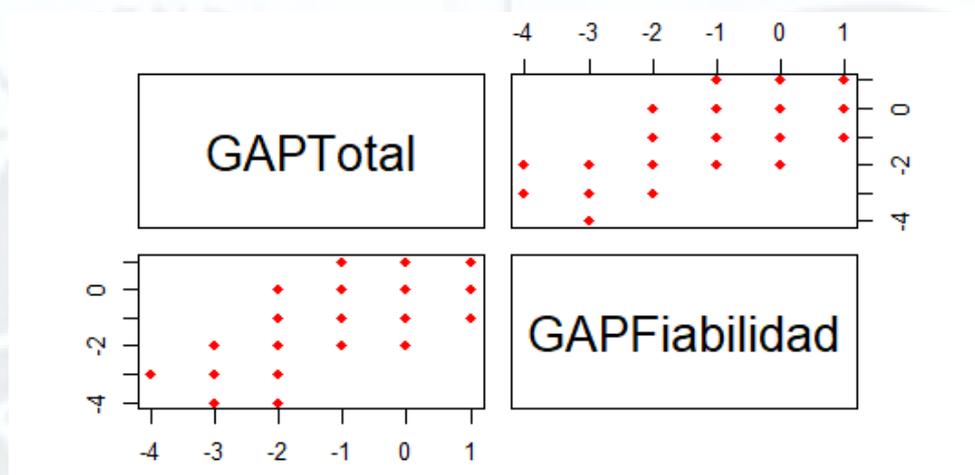


Figura 16. Gráfico de dispersión GAPFiabilidad frente a GAPTotal.

Seguidamente, se desarrolló el análisis numérico de correlación de variables, representado en la Tabla 20. Se usó el coeficiente de Spearman (ver detalles en el Apéndice K) y el resultado de este análisis es 0.786 con un valor de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, se puede concluir que sí existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables GAPFiabilidad y GAPTotal, la misma que es positiva o directa.

Tabla 20

*Correlación de SERVQUAL de GAPFiabilidad frente a GAPTotal*

		GAPFiabilidad
Coeficiente de Correlación		0.786
Estadístico	GAPTOT	2033694
Sig. asintótica (bilateral)		0.000**

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

Con respecto a la evaluación del coeficiente de determinación, en la Tabla 21, es posible ver el resultado del  $R^2$  para la regresión de las variables. El resultado de este coeficiente es 60.45%, lo que equivale al porcentaje explicado por la regresión en la calidad de servicio.

Tabla 21

*Coeficiente de Determinación  $R^2$  de GAPFiabilidad frente a GAPTotal*

	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error Estándar de Estimación
Modelo 03	0.6045	0.6002	0.5372

Luego, se realizó la prueba t de Student para evaluar los coeficientes, y en la Tabla 22 se visualizan los resultados del modelo, donde la constante  $a$  tiene un coeficiente de -0.350 con una significación de 0.000 y  $b$  un coeficiente de 0.684 con un nivel de significación de 0.000. Tanto en la constante como en la pendiente los valores de significancia son menores a 0.05, los que permiten aceptar la participación de ambos en la ecuación de la regresión lineal de la siguiente forma:

$$GAPTotal = a + (b * GAPFiabilidad)$$

Tabla 22

*Coeficientes del Modelo de Regresión para el GAPFiabilidad frente al CAPTotal*

Coeficientes	Estimación	Error estándar	Valor t	Pr(> t )
Constante	-0.350	0.039	-8.893	0.000
GAPFiabilidad	0.684	0.028	24.195	0.000

Los coeficientes en la ecuación de la recta de la regresión línea son:

$$GAPTotal = -0.350 + (0.684 * GAPFiabilidad)$$

Finalmente, sobre la base del análisis gráfico de correlación entre variables, el análisis numérico de correlación de variables, la evaluación del coeficiente de determinación  $R^2$  y la prueba t de Student para los coeficientes de regresión; se pudo concluir que la dimensión de

*fiabilidad* sí tiene un impacto estadísticamente significativo en la calidad del servicio de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana.

#### 4.2.4. ¿Tiene la dimensión capacidad de respuesta impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana?

En la Tabla 23 se presentan los resultados de las frecuencias calculadas para las expectativas y las percepciones de la dimensión *capacidad de respuesta* de la calidad de servicio (SERVQUAL). Se determinó que el 88.31% de los clientes tenían como expectativa que el servicio en esta dimensión fuese muy bueno, mientras que solo un 27.01% lo calificó de esta forma luego de la percepción, y un 44.42% lo consideró solamente bueno. En la Figura 17 se puede apreciar la misma información de una manera más gráfica. Asimismo, en el Apéndice H se presentan los mismos resultados según género, grupo de edad y zona.

Tabla 23

*Distribución de la Dimensión Capacidad de Respuesta: Expectativas y Percepciones*

	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0.00	6	1.56
Muy bueno	0	0.00	18	4.68
Regular	0	0.00	86	22.34
Bueno	45	11.69	171	44.42
Muy bueno	340	88.31	104	27.01
Total	385	100	385	100

En la Tabla 24 se presentan las puntuaciones SERVQUAL de la dimensión *capacidad de respuesta* de la calidad de servicio de las expectativas y percepciones, donde se estableció que el nivel de las expectativas fue de 4.88, mientras que las percepciones llegaron solo a 3.91. Es por ello que se generó una brecha negativa, conocida como puntuación SERVQUAL para la dimensión *capacidad de respuesta* que asciende a -0.98.

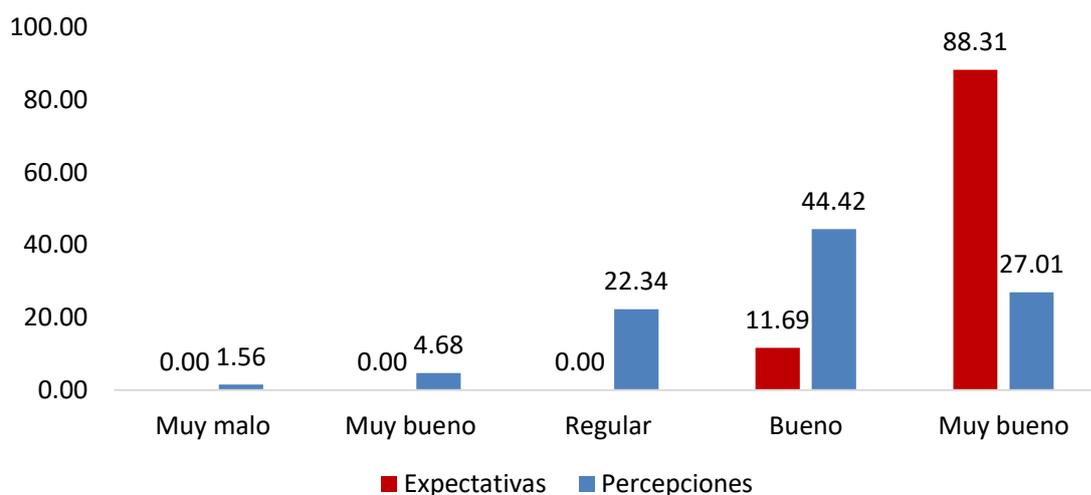


Figura 17. Distribución de la dimensión capacidad de respuesta: Expectativas y percepciones, en porcentajes.

Este valor indica que la percepción de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana es inferior a las expectativas de servicios de sus clientes. Por consiguiente, se puede afirmar que en la dimensión *capacidad de respuesta* existe una insatisfacción en los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana. Además, en la Figura 18 se puede apreciar la misma información de una manera más gráfica, mientras que en el Apéndice I se presentan la puntuación según género, grupo de edad y zona y en el Apéndice J se muestra la brecha número cinco del instrumento por cada enunciado del cuestionario.

Tabla 24

*Nivel de la Calidad de Servicio para la Dimensión Capacidad de Respuesta: Expectativas y Percepciones*

	Puntuación Expectativa	Puntuación Percepciones	Puntuación SERVQUAL (GAPCap_Resp)
Capacidad de respuesta	4.88	3.91	-0.98

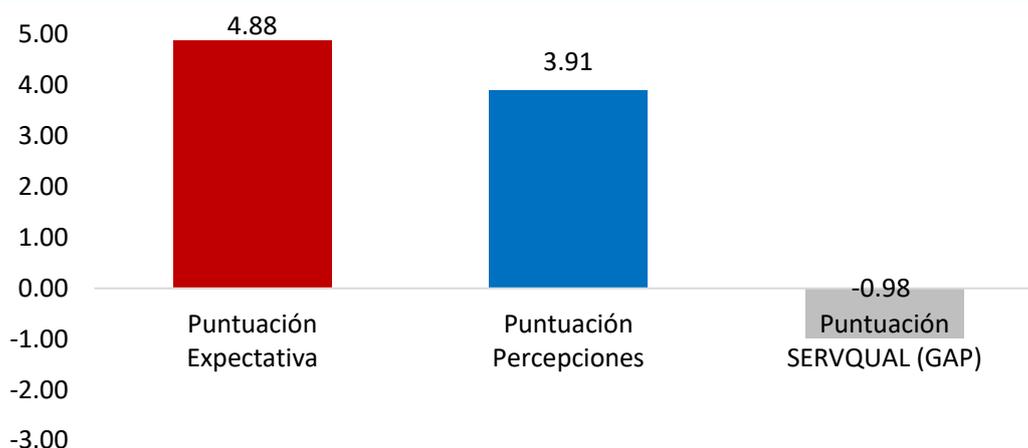


Figura 18. Nivel de la calidad de servicio para la dimensión capacidad de respuesta: Expectativas y percepciones.

Se procedió a realizar la evaluación de la hipótesis planteada en el Capítulo I:

- H<sub>3</sub>: Existe un impacto significativo por parte de la dimensión *capacidad de respuesta* en la calidad del servicio al cliente en el sector microfinanciero en Lima Metropolitana.

Para ello, lo primero que se realizó fue el análisis gráfico de correlación de variables, representado en la Figura 19, donde se aprecia la dispersión de GAPCap\_Resp por GAPTotal y se observa que existe una correlación lineal y positiva entre las variables. Esto quiere decir que a mayores valores de GAPTotal se adquieren mayores valores de GAPCap\_Resp y viceversa.

Luego, se procedió a realizar el análisis numérico de correlación de variables, cuyos resultados se muestran en la Tabla 25, para las variables GAPCap\_Resp y GAPTotal. Se usó el coeficiente de Spearman (para mayores detalles del motivo de la prueba usada ver si Apéndice K), cuyo resultado es un índice igual a 0.777 con un valor de significancia menor a 0.05. Por esta razón, se puede concluir que sí existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables GAPCap\_Resp y GAPTotal.

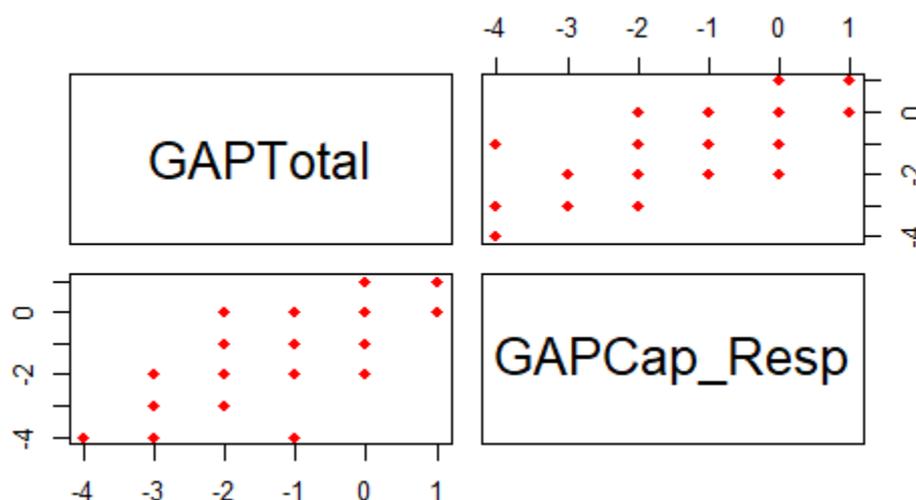


Figura 19. Gráfico de dispersión GAPCap\_Resp frente a GAPTotal.

Tabla 25

Correlación de SERVQUAL de GAPCap\_Resp frente a GAPTotal

		GAPCap_Resp
Coefficiente de Correlación		0.777
Estadístico	GAPTOT	2123003
Sig. asintótica (bilateral)		0.000**

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

Respecto a la evaluación del coeficiente de determinación  $R^2$ , en la Tabla 26, se aprecia el resultado de dicho coeficiente para la regresión de las variables. El valor del coeficiente de determinación es 61.15%, lo que equivale al porcentaje explicado por la regresión en la calidad de servicio.

Tabla 26

Coefficiente de Determinación  $R^2$  de GAPCap\_Resp frente a GAPTotal

	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error Estándar de Estimación
Modelo 04	0.6115	0.6520	0.5324

Finalmente, en la Tabla 27 se visualizan los coeficientes del modelo, donde la constante  $a$  tiene un coeficiente de -0.364 con una significación de 0.000 y  $b$  un coeficiente de 0.688 con un nivel de significación de 0.000. Tanto en la constante como en la pendiente,

los valores de significancia son menores a 0.05, lo que permite aceptar la participación de ambos en la ecuación de la regresión lineal de la siguiente forma:

$$GAPTotal = a + (b * GAPCap\_Resp)$$

Tabla 27

*Coefficientes del Modelo de Regresión para el GAPCap\_Resp frente al CAPTotal*

Coefficientes	Estimados	Error estándar	Valor t	Pr(> t )
Constante	-0.364	0.039	-9.448	0.000
GAPCap_Resp	0.688	0.028	24.555	0.000

Sustituyendo los valores en la fórmula de regresión lineal, se tiene lo siguiente:

$$GAPTotal = -0.364 + (0.688 * GAPCap\_Resp)$$

Es así que, sobre la base del análisis gráfico de correlación entre variables, el análisis numérico de correlación de variables, la evaluación del coeficiente de determinación  $R^2$  y la prueba t de Student para los coeficientes de regresión, se pudo concluir que la dimensión de *capacidad de respuesta* sí impacta, estadística y significativamente, en la calidad del servicio de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana.

#### **4.2.5. ¿Tiene la dimensión seguridad impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana?**

En la Tabla 28 se presentan los resultados de las frecuencias de las expectativas y las percepciones de la dimensión *seguridad* de la calidad de servicio (SERVQUAL). Un 92.73% de los clientes tenían como expectativa recibir un servicio muy bueno, en lo referente a seguridad. Pero luego de recibir el servicio, solo el 29.87% lo percibió como muy bueno, y un 50.13% como bueno. Esta información se puede apreciar de una manera gráfica en la Figura 20. Del mismo modo, en el Apéndice H se presentan los resultados de distribución de expectativas y percepciones según género, grupo de edad y zona.

Tabla 28

*Distribución de la Dimensión Seguridad: Expectativas y Percepciones*

	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0.00	2	0.52
Muy bueno	0	0.00	8	2.08
Regular	0	0.00	67	17.40
Bueno	28	7.27	193	50.13
Muy bueno	357	92.73	115	29.87
Total	385	100	385	100

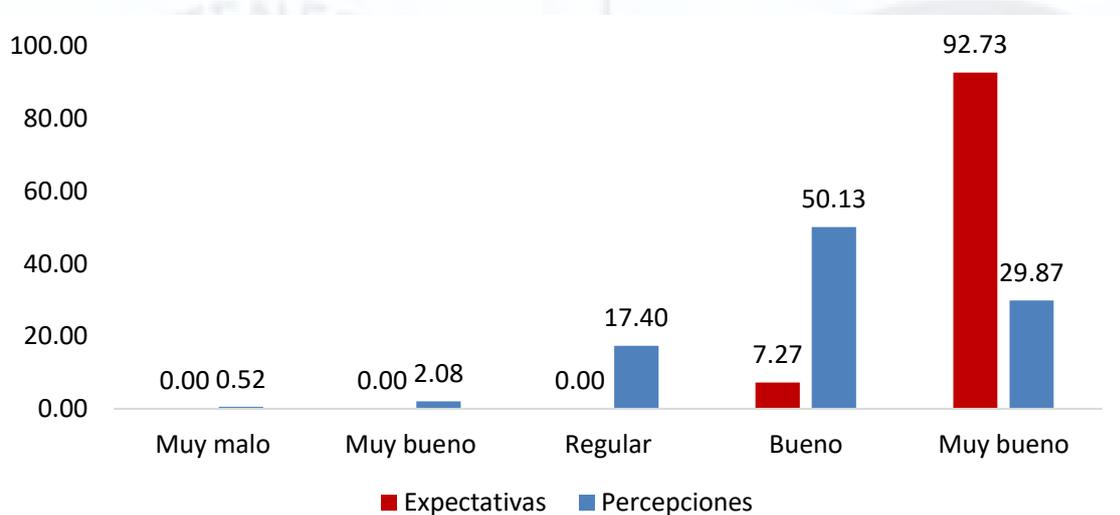


Figura 20. Distribución de la dimensión seguridad: Expectativas y percepciones, en porcentajes.

En la Tabla 29 se presentan las puntuaciones SERVQUAL de la dimensión *seguridad* de la calidad de servicio de las expectativas y percepciones, donde se pudo determinar que la puntuación promedio de las expectativas fue de 4.93, mientras que la media de las percepciones ascendió a 4.07. Mientras que la brecha o puntuación SERVQUAL obtenida es igual a -0.86, la cual indica que la percepción de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana es inferior a las expectativas que tenían antes de recibir el servicio. Por lo tanto, se puede afirmar que en la dimensión *seguridad* existe una insatisfacción en los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana. Asimismo, en la Figura 21 puede apreciar esta información de una manera

gráfica; mientras que en el Apéndice H se presenta el nivel de expectativas y percepciones por dimensión, según género, grupo de edad y zona.

Tabla 29

*Nivel de la Calidad de Servicio para la Dimensión Seguridad: Expectativas y Percepciones*

	Puntuación Expectativa	Puntuación Percepciones	Puntuación SERVQUAL (GAPSeguridad)
Seguridad	4.93	4.07	-0.86

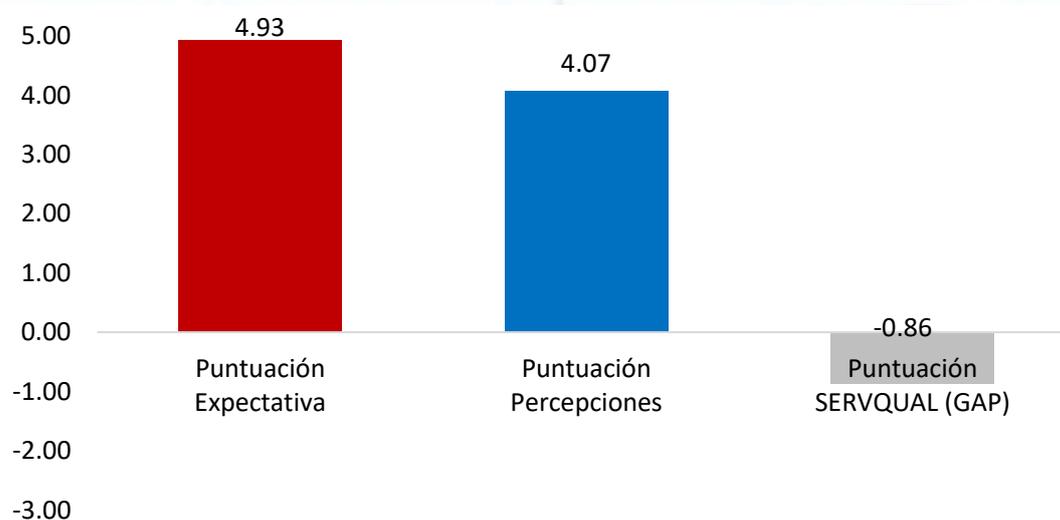


Figura 21. Nivel de la calidad de servicio para la dimensión seguridad: Expectativas y percepciones.

Seguidamente, se procedió a realizar la evaluación de la hipótesis planteada en el

Capítulo I:

- H4: Existe un impacto significativo por parte de la dimensión *seguridad* en la calidad del servicio al cliente en el sector microfinanciero en Lima Metropolitana.

Esto se hizo a través del análisis gráfico de correlación de variables, que se muestra en la Figura 22. Se aprecia la dispersión de GAPSeguridad por GAPTotal y se puede observar que existe una correlación lineal y positiva entre las variables. Esto quiere decir que a mayores valores de GAPSeguridad se generan mayores valores de GAPTotal y viceversa.

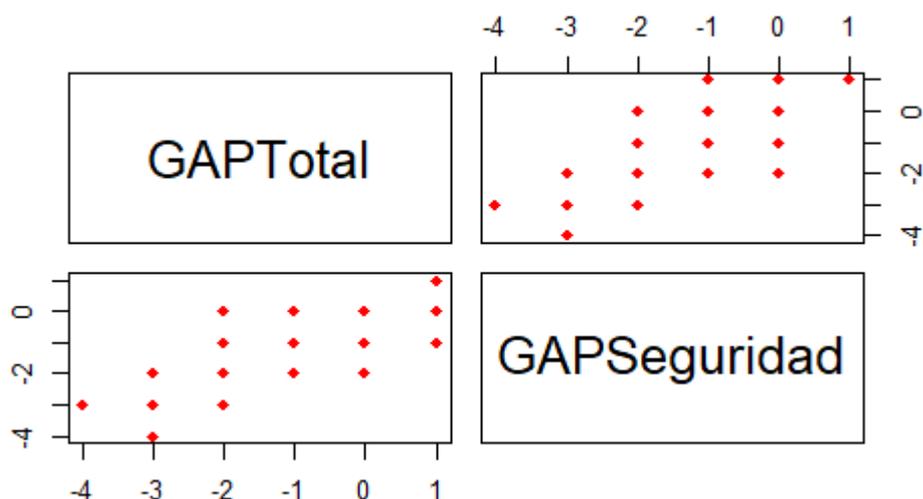


Figura 22. Gráfico de dispersión GAPSeguridad frente a GAPTotal.

Luego del análisis gráfico, se desarrolló el análisis numérico de correlación de variables, cuyos resultados se presentan en la Tabla 30. Al utilizar el coeficiente de Spearman (para mayores detalles del motivo de la prueba usada ver Apéndice J), se obtuvo un grado de correlación igual a 0.778 con un valor de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, se concluye que sí existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables GAPSeguridad y GAPTotal, la cual además es positiva o directa.

Tabla 30

*Correlación de SERVQUAL de GAPSeguridad frente a GAPTotal*

		GAPSeguridad
Coeficiente de Correlación		0.778
Estadístico	GAPTOT	2113795
Sig. asintótica (bilateral)		0.000**

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

En relación con la evaluación del coeficiente de determinación, en la Tabla 31 se aprecia que el mismo asciende a 61.79% que se refiere al porcentaje explicado por la regresión en la varianza. Posteriormente, en la Tabla 32 se presentan los resultados de la prueba t de Student para evaluar los coeficientes, que arroja un valor de -0.322 para la constante  $a$  con una significación de 0.000 mientras que  $b$  tiene un coeficiente de 0.830 con un nivel de significación de 0.000.

Tabla 31

*Coefficiente de Determinación R<sup>2</sup> de GAPSeguridad frente a GAPTotal*

	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error Estándar de Estimación
Modelo 05	0.6179	0.6527	0.5280

Tanto en la constante como en la pendiente los valores de significancia son menores a 0.05, lo que permite aceptar la participación de ambos en la ecuación de la regresión lineal de la siguiente forma:

$$GAPTotal = a + (b * GAPSeguridad)$$

Al sustituir los valores obtenidos en la ecuación de la recta de la regresión línea se obtiene lo siguiente:

$$GAPTotal = -0.322 + (0.830 * GAPSeguridad)$$

Tabla 32

*Coefficientes del Modelo de Regresión para el GAPSeguridad frente al CAPTotal*

Coefficientes	Estimados	Error estándar	Valor t	Pr(> t )
Constante	-0.322	0.039	-8.196	0.000
GAPSeguridad	0.830	0.033	24.888	0.000

Entonces, sobre la base del análisis gráfico de correlación entre variables, el análisis numérico de correlación de variables, la evaluación del coeficiente de determinación R<sup>2</sup> y la prueba t para los coeficientes de regresión, se concluye que la dimensión de *seguridad* sí impacta de manera estadísticamente significativa en la calidad del servicio de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana.

#### 4.2.6. ¿Tiene la dimensión empatía impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana?

En la Tabla 33 se presentan los resultados de las frecuencias para las expectativas y las percepciones de la dimensión *empatía* de la calidad de servicio (SERVQUAL). Con respecto a las expectativas, el 85.45% de los clientes esperaba un nivel muy bueno; pero luego de recibir el servicio solamente el 21.04% le dio esta calificación; mientras que la mayoría, el 41.82% calificó el servicio en la dimensión *empatía* como bueno. En la Figura 23 se puede apreciar la misma información de una manera gráfica. Asimismo, en el Apéndice H se presentan los mismos resultados según género, grupo de edad y zona.

Tabla 33

*Distribución de la Dimensión Empatía: Expectativas y Percepciones*

	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0.00	4	1.04
Muy bueno	0	0.00	20	5.19
Regular	2	0.52	119	30.91
Bueno	54	14.03	161	41.82
Muy bueno	329	85.45	81	21.04
Total	385	100.00	385	100.00

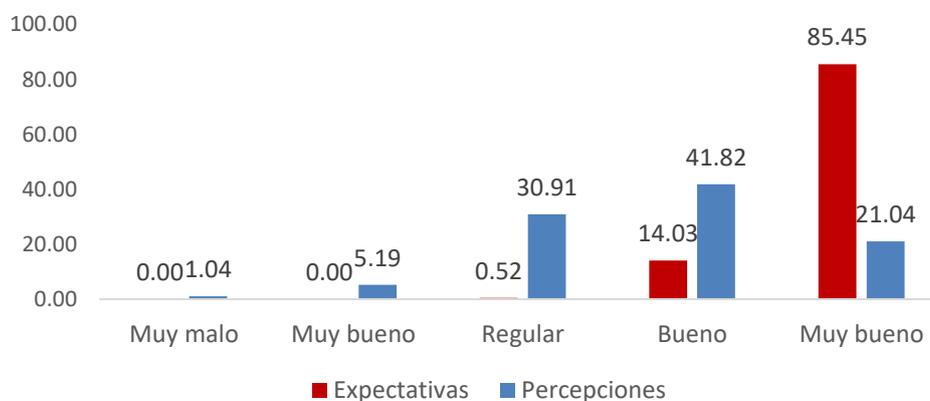


Figura 23. Distribución de la dimensión empatía: Expectativas y percepciones, en porcentajes.

En la Tabla 34 se presentan las puntuaciones SERVQUAL de la dimensión *empatía* de la calidad de servicio, tanto a nivel de expectativas como de percepciones. Se determinó que el nivel promedio de las expectativas fue de 4.85, mientras que el de las percepciones ascendió solo a 3.77; generando una brecha igual a -1.08, conocida también como puntuación SERVQUAL. Esto indica que la percepción de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana es inferior a las expectativas que los clientes tenían. Por ello, se puede afirmar que en la dimensión *empatía* existe una insatisfacción en los clientes. En la Figura 24 se pueden apreciar estos resultados de una manera gráfica; mientras que en el Apéndice I se presentan la puntuación según género, grupo de edad y zona y en el Apéndice J se muestra la brecha número cinco del instrumento por cada enunciado del cuestionario.

Tabla 34

*Nivel de la Calidad de Servicio para la Dimensión Empatía: Expectativas y Percepciones*

	Puntuación Expectativa	Puntuación Percepciones	Puntuación SERVQUAL (GAP Empatía)
Empatía	4.85	3.77	-1.08



*Figura 24.* Nivel de la calidad de servicio para la dimensión empatía: Expectativas y percepciones.

Se procedió a realizar la evaluación de la hipótesis planteada en el Capítulo I:

- H<sub>5</sub>: Existe un impacto significativo por parte de la dimensión *empatía* en la calidad del servicio al cliente en el sector microfinanciero en Lima Metropolitana.

Mediante el análisis gráfico de correlación de variables que se presenta en la Figura 25, se conoce que existe una correlación línea y positiva entre las variables GAPEmpatía y GAPTotal. Esto implica que a mayores valores de GAPTotal se generan mayores valores de GAPEmpatía y viceversa.

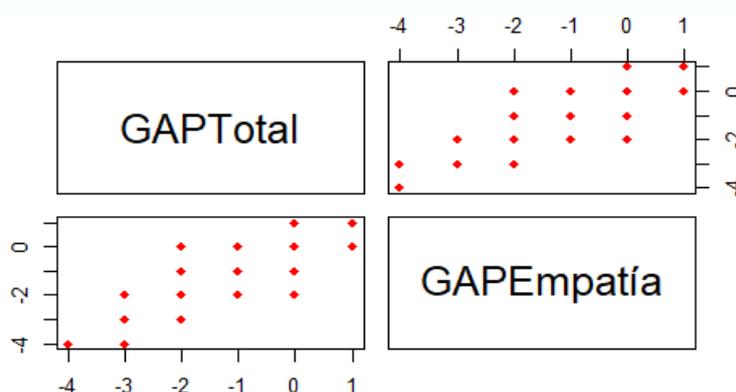


Figura 25. Gráfico de dispersión GAPEmpatía frente a GAPTotal.

Seguidamente, en la Tabla 35 se presentan los resultados del análisis numérico de correlación de variables, obtenidos por la correlación entre GAPEmpatía y GAPTotal. Se usó el coeficiente de Spearman (para mayores detalles del motivo de la prueba usada ver Apéndice K), con un resultado igual a 0.779 y un valor de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, se concluye que existe una correlación estadísticamente significativa y positiva entre las variables GAPEmpatía y GAPTotal.

Tabla 35

*Correlación de SERVQUAL de GAPEmpatía frente a GAPTotal*

		GAPEmpatía
Coeficiente de Correlación		0.779
Estadístico	GAPTOT	2103719
Sig. asintótica (bilateral)		0.000**

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

Con respecto a la evaluación del coeficiente de determinación, en la Tabla 36 se aprecia el resultado del  $R^2$  para la regresión de las variables. El valor del coeficiente de determinación es 64.37% que significa el porcentaje explicado por la regresión en la calidad de servicio.

Tabla 36

*Coefficiente de Determinación  $R^2$  de GAPEmpatía frente a GAPTotal*

	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error Estándar de Estimación
Modelo 06	0.6437	0.6360	0.5099

Finalmente, se llevó a cabo la prueba t de Student para evaluar los coeficientes, los resultados se visualizan en la Tabla 37. La constante  $a$  tiene un coeficiente de -0.266 con una significación de 0.000 y  $b$  un coeficiente de 0.712 y un nivel de significación de 0.000. Tanto en la constante como en la pendiente los valores, las significancias son inferiores a 0.05, los que permiten aceptar la participación de ambos en la ecuación de la regresión lineal de la siguiente forma:

$$GAPTotal = a + (b * GAPEmpatía)$$

Tabla 37

*Coefficientes del Modelo de Regresión de GAPEmpatía frente a GAPTotal*

Coefficientes	Estimados	Error estándar	Valor t	Pr(> t )
Constante	-0.266	0.039	-6.784	0.000
GAPEmpatía	0.712	0.027	26.303	0.000

A sustituir los valores de los coeficientes en la ecuación de la recta de la regresión lineal se tiene lo siguiente:

$$GAPTotal = -0.266 + (0.712 * GAPEmpatía)$$

Finalmente, sobre la base del análisis gráfico de correlación entre variables, el análisis numérico de correlación de variables, la evaluación del coeficiente de determinación  $R^2$  y la prueba t de Student para los coeficientes de regresión; se concluye que la dimensión de *empatía* impacta de manera estadísticamente significativa sobre la calidad del servicio de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana.

### 4.3. Discusión y Análisis de Resultados

En relación con el perfil de los informantes, se conoció que hay una predominancia de clientes mujeres en las Empresas Financieras del sector microfinanciero, quienes representan el 59.74%. Esto coincide con hallazgos hechos en otros países, como Cortez et al. (2015), en Bolivia, quienes encontraron que el 79% eran mujeres. Pero se contradice con estudios previos desarrollados en Perú, ya que Amorós (2011) concluyó que el género no era relevante, y en la Financiera Confianza las clientes mujeres tienen aproximadamente la misma proporción que los hombres, 51% versus 49% (Fundación Microfinanzas, 2017).

Al analizar la edad de los clientes, se observa que 83.38% de los encuestados tienen 50 años o menos. Esto se mantiene alineado con las investigaciones previas revisadas, tales como, la de Ramírez (2015) en México y Cortez et al. (2015) en Bolivia. Incluso, las investigaciones de Amorós (2011) y de la Fundación Microfinanzas (2017) en el Perú coinciden. Por ejemplo, Amorós (2011) indicó que los clientes menores de 50 años representan el 67% en Trujillo y el 64% en Chiclayo.

Según la medición de la puntuación SERVQUAL de la calidad de servicio, a nivel general se encontró que la diferencia entre las expectativas y percepciones es negativa (1.04). Esto quiere decir que existe un mayor nivel de expectativas (4.90 puntos) frente a las percepciones (3.86 puntos), lo cual probablemente significa que el servicio no ha sido debidamente diseñado, ya que como indicó Albrecht (1994), todo servicio debe diseñarse en base a atributos para satisfacer a los clientes, por lo cual no se está logrando en las Empresas Financieras. Este problema podría corregirse, definiendo claramente cuáles son los requerimientos y las expectativas de los clientes (Zeithaml & Bitner, 2001).

Analizando las dimensiones en las percepciones se tiene que la dimensión con mejor puntuación es *seguridad* (con una media igual a 4.07), seguido de *tangibilidad* (con una puntuación de 4.02), en tercer lugar, aparece la *capacidad de respuesta* (con un valor

promedio de 3.91) y *fiabilidad* en cuarto lugar (con una puntuación de 3.82); mientras que la dimensión con menor puntuación es *empatía* (con una media de 3.77). Respecto a la puntuación de las expectativas, la dimensión con mayor valor es *seguridad* (con una puntuación de 4.93), seguida de las dimensiones *capacidad de respuesta* (con un valor promedio de 4.88), *empatía* (con una media igual a 4.85), *fiabilidad* (con una puntuación de 4.82) y la dimensión con menor expectativa es *tangibilidad* (con una puntuación de 4.71).

En lo que se refiere a la dimensión de *tangibilidad*, se encontró que la puntuación de las expectativas fue superior a la de las percepciones, 4.71 versus 4.02, lo que genera una brecha igual a -0.69; esto implica que los clientes no se encuentran satisfechos con elementos tangibles como las instalaciones de la empresa y la presentación de los trabajadores. Estos resultados coinciden con los de Alarcón et al. (2018) y los de Romero (2018), incluso Anis y Bisht (2018), al obtener resultados similares en la dimensión de *tangibilidad* señalaron que las instituciones financieras deben invertir en desarrollar los elementos que la integran para poder alcanzar calidad en este aspecto. De las investigaciones previas revisadas, la de Mujinga (2019) es la única que encontró resultados diferentes, concluyendo que los clientes de instituciones financieras en Sudáfrica sí muestran satisfacción en los aspectos de tangibilidad.

La *tangibilidad* sí tiene un impacto estadísticamente significativo sobre la calidad del servicio, el cual se expresa numéricamente con la siguiente fórmula:  $GAP_{Total} = -0.614 + (0.616 * GAP_{Tangibilidad})$ . Esto coincide con los resultados de la investigación de Alarcón et al. (2018) en el Perú, mientras que se contradicen con los de Muhamad et al. (2019) en Asia; por lo que las Empresas Financieras deben prestar atención e invertir en los elementos de esta dimensión, para lograr así mejorar el nivel de calidad percibida por sus clientes.

La dimensión *fiabilidad* de la calidad de servicio dio como resultado una brecha negativa de -1.00, al haber registrado una media igual a 4.82 en las expectativas y de 3.82 en

la percepción de la calidad recibida. Este resultado desfavorable para las Empresas Financieras de Lima Metropolitana coincide con los hallazgos de Romero (2018) en Jaén, y con los de Escobedo et al. (2019) en Cusco. Lo preocupante de este resultado es que de acuerdo con Parasuraman et al. (1988), la dimensión fiabilidad mide el hecho o la posibilidad de que los clientes crean en las promesas que la institución les hace. Por este motivo, es muy probable que parte de los clientes de las Empresas Financieras no creen en aquello que la institución ofrece.

En relación con la prueba de hipótesis, se encontró que la *fiabilidad* tiene un impacto positivo y estadísticamente significativo sobre la calidad del servicio, de acuerdo a la siguiente ecuación  $GAP_{Total} = -0.350 + (0.684 * GAP_{Fiabilidad})$ . Este resultado es similar al de Begazo (2018), quien concluyó que la fiabilidad sí impacta sobre la calidad, lo mismo que encontraron Alarcón et al. (2018), mientras que Muhamad et al. (2019) llegaron a la conclusión contraria, encontrando que no hay relación entre ambas variables.

En la dimensión *capacidad de respuesta* de la calidad de servicio de las expectativas y percepciones, se estableció que el nivel de las expectativas fue de 4.88, mientras que las percepciones llegaron solo a 3.91, es por ello que se generó una brecha negativa, conocida como puntuación SERVQUAL para la dimensión *capacidad de respuesta* y que asciende a -0.98. Esto coincide con los hallazgos de Romero (2018), quien determinó que, en una entidad financiera en Jaén, existe una brecha negativa en todas las dimensiones, incluyendo capacidad de respuesta. Lo mismo con los resultados de Escobedo (2019), los cuales también permitieron conocer que la dimensión donde la brecha entre expectativas y servicio percibidos es mayor es en capacidad de respuesta, y en segundo lugar apareció la dimensión de confiabilidad.

En cuanto a la prueba de hipótesis, se determinó que la dimensión *capacidad de respuesta* sí tiene un impacto estadísticamente significativo sobre la calidad del servicio, de

acuerdo a la siguiente relación numérica  $GAP_{Total} = -0.364 + (0.688 * GAP_{Cap\_Resp})$ . Al respecto, Newman (2001) señaló que las dimensiones capacidad de respuesta y empatía son las más importantes. Por su parte, Alarcón et al. (2018) indicaron que existe evidencia estadística que confirma cómo todas las dimensiones impactan sobre la calidad de servicio al cliente. En cambio, Muhamad et al. (2019) concluyeron que la *capacidad de respuesta* no tenía impacto significativo sobre la calidad del servicio, en el continente asiático.

En la dimensión *seguridad* de la calidad de servicio, se encontró que la media de las expectativas y percepciones fue 4.93 y 4.07 respectivamente, encontrándose una brecha igual a -0.86, lo cual indica que la percepción de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana es inferior a las expectativas que tenían antes de recibir el servicio. Debe recordarse que la seguridad es clave, y que de acuerdo con Parasuraman et al. (1988) comprende el comportamiento de los empleados, así como sus conocimientos. Los resultados obtenidos confirman la conclusión de Romero (2018), sobre una institución financiera del Perú, donde encontró que la brecha negativa se presenta en las cinco dimensiones, inclusive en *seguridad*, mientras que Begazo (2018), concluyó que la brecha negativa solo se presentaba en tres de las dimensiones, una de las cuales es la *seguridad*.

La hipótesis H<sub>4</sub> fue aceptada, por lo que se indica que la *seguridad* sí tiene un impacto estadísticamente significativo sobre la calidad del servicio, de acuerdo a la siguiente ecuación  $GAP_{Total} = -0.322 + (0.830 * GAP_{Seguridad})$ . Estos números muestran que la seguridad es la dimensión que más influye sobre la calidad del servicio en las Empresas Financieras de Lima Metropolitana. Dicho resultado coincide con el hallazgo de Begazo (2018), quien indicó que la *seguridad* es la segunda dimensión en importancia, luego de la *empatía*, mostrando que la importancia que los clientes dan a la *seguridad* no es algo solamente propio del Perú. También hay coincidencia con los hallazgos de Alarcón et al. (2018), quienes señalaron que

todas las dimensiones impactan sobre la calidad de servicio al cliente, siendo mayor en la dimensión *seguridad*. Así como Muhamad et al. (2019) encontraron que *seguridad* y *empatía* son las que muestran tener una relación significativa con la satisfacción de los clientes.

El análisis de la dimensión *empatía* de la calidad de servicio reveló que hay una brecha negativa igual a -1.08, la más negativa dentro de las cinco dimensiones. Esto se debió a que la media de las expectativas llegó a 4.85, mientras que la percepción después de recibir el servicio solamente alcanzó un valor promedio igual a 3.77 el más bajo del estudio. Al respecto, se confirmaron los resultados de Begazo (2018) y Romero (2018), quienes de manera independiente determinaron que hay una brecha negativa o insatisfacción en las cinco dimensiones; por lo que también se coincide con Anis y Bisht (2018), quienes señalaron que hay que mejorar esta área. En cambio, Alarcón et al. (2018) concluyeron que *empatía* es la única de las cinco dimensiones con una brecha positiva, por esta razón se puede señalar que el servicio que se brinda difiere de una institución financiera a otra.

En relación, con la prueba de hipótesis, se confirmó que la dimensión *empatía* tiene un impacto estadísticamente significativo sobre la calidad del servicio, de acuerdo a la siguiente ecuación  $GAP_{Total} = -0.266 + (0.712 * GAPEmpatía)$ . Al respecto, Begazo (2018) había concluido que todas las dimensiones son importantes para los usuarios, pero principalmente la *empatía*, aun cuando en este estudio la principal es la *seguridad*, se reconoce que la *empatía* sí impacta de manera importante. También Newman (2001) identificó a la *empatía* como una de las dos dimensiones con mayor impacto en el constructo general, junto con la *capacidad de respuesta*; mientras que para Muhamad et al. (2019) la *empatía* es relevante, junto con la *seguridad*.

#### 4.4. Resumen

A continuación, se presenta un resumen de los principales resultados que se obtuvieron del análisis: El perfil de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana es: (a) 59.74% son mujeres, (b) el 38.70% tienen entre 36 y 45 años, (c) el 96.88 % son trabajadores independientes, (d) el 30.91% pertenecen a la Zona Este de Lima Metropolitana y (e) el 40.00% son clientes de la Financiera Compartamos.

El 90.13% de los clientes tenían como expectativa recibir un servicio de muy buena calidad, pero apenas un 47.53% lo percibió como bueno una vez que recibió el servicio. Según la medición de la puntuación SERVQUAL de la Calidad de Servicio, a nivel general, se encontró que la diferencia entre las expectativas y percepciones es negativa (1.04). Luego, se presentaron los gráficos de correlación de las variables: GAPtangibilidad, GAPconfiabilidad, GAPCap\_Resp, GAPSeguridad y GAPEmpatía frente al GAPTotal, observando que existe una correlación lineal y positiva para cada una de las variables frente al GAPTotal y que fueron validadas con la correlación de Spearman. Se usó el Coeficiente de Determinación ( $R^2$ ) que permitió evaluar el porcentaje de varianza explicada en el modelo de regresión, teniendo valores mayores al 60% (exceptuando el modelo de la GAPtangibilidad frente al GAPTotal que tuvo un valor del 38.46%).

Finalmente, cuando se crearon los modelos de regresión se evidenció que en todos los modelos propuestos los coeficientes de la prueba t de Student tenían valores de significancia menores a 0.000, por lo que se pudo concluir que las dimensiones *tangibilidad*, *fiabilidad*, *capacidad de respuesta*, *seguridad* y *empatía* impactan (tanto de manera conjunta como de manera independiente) en la calidad del servicio de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana.

## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

### 5.1. Conclusiones

La presente investigación tuvo como propósito medir la calidad del servicio en las Empresas Financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana. Se concluye que existe una brecha negativa de -1.04, entre lo esperado por los clientes y su percepción de la calidad del servicio recibido. El nivel promedio de las expectativas fue 4.90, mientras que la percepción de la calidad alcanzó 3.86, por lo que se sostiene que el servicio no está debidamente diseñado, ya que no se están considerando los requerimientos o las expectativas de los clientes tal y como indicó Albrecht (1994) que se deben diseñar los servicios.

Al comparar los resultados obtenidos con los de previas investigaciones conducidas en el extranjero, se tiene que la brecha negativa, entre expectativas y percepción de la calidad, es mayor en las Empresas Financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana, que en los estudios de: (a) Charles et al. (2013) en Malasia, (b) Anis y Bisht (2018) en la India, y (c) Widodo et al. (2019) en Sudáfrica; aunque todos ellos registraron niveles de percepción de calidad en el servicio inferior al hallazgo de esta investigación.

Mientras que, a nivel nacional, esta brecha o *gap* de -1.04 también fue más negativa que la encontrada por Alarcón et al. (2018) en la región Lima, enfocado en un banco específico, quien obtuvo un nivel de percepción de calidad igual a 4.88, superior al 3.86 encontrado en el presente estudio. Por lo tanto, se concluye que, aunque la percepción de calidad entre los clientes de las Empresas Financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana es mayor a la de la mayoría de otros estudios (excepto el de Alarcón et al. (2018), la brecha negativa también lo es, revelando insatisfacción entre los usuarios.

Al revisar la brecha obtenida en cada dimensión, se concluye que la misma es más negativa en la dimensión de *empatía* (-1.08), donde se deben centrar los esfuerzos de las Empresas Financieras. Por el contrario, fue en *tangibilidad* (-0.69) donde la brecha fue menos

amplia, la que está asociada con el hecho de que esta es la dimensión con un nivel de expectativas más bajo, 4.71 versus 4.90 de promedio, y una percepción de la calidad recibida superior a la media del estudio (4.02 frente a 3.86). En relación con las otras dimensiones, se concluye que luego de *empatía*, las Empresas Financieras deben fijar su atención en la *fiabilidad*, en la que se obtuvo una brecha igual -1.00, mientras que en tercer lugar apareció *capacidad de respuesta* con -0.98, y en cuarto puesto *seguridad* con -0.86.

***Determinar si las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL tienen impacto en la medición de la calidad de servicio en las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana.***

Los resultados de la investigación permiten concluir que cada una de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL impacta de manera estadísticamente significativa la calidad del servicio en las Empresas Financieras. Se encontró que la dimensión que tiene un mayor impacto es la *seguridad*, seguida por la *empatía*. En tercer lugar, se ubicó la *fiabilidad*, luego la *capacidad de respuesta* y por último la *tangibilidad*, la cual probablemente se deba al surgimiento de nuevos canales, diferentes a las agencias u oficinas físicas.

Estos resultados coinciden con los hallazgos de Alarcón et al. (2018), quienes condujeron un estudio sobre la calidad del servicio en la región Lima, pero enfocado en una única institución de la banca múltiple. Por tanto, se puede afirmar que todas las dimensiones son importantes para los clientes, ya sea en los servicios financieros tradicionales o en las microfinanzas. Estos resultados también confirman otros hallazgos previos, como los de Widodo et al. (2019) en Sudáfrica. En cambio, Newman (2001) y Muhamad et al. (2019) afirmaron que solo algunas de las dimensiones tienen impacto sobre la calidad del servicio; para el primero fueron *capacidad de respuesta* y *empatía*, mientras que para los segundos fueron *seguridad* y *empatía*.

En relación con las expectativas que los clientes tenían sobre la calidad del servicio, el valor medio de las encuestas fue 4.90, es decir muy altas, al acercarse al valor máximo de 5.00. Sin embargo, si se revisan por dimensión, se concluye que los clientes tienen mayores expectativas en lo que se relaciona a la dimensión *seguridad* (4.93), seguida por *capacidad de respuesta* (4.88). Lo que implica que los clientes esperan tratar con empleados capacitados y que se comporten adecuadamente, así como el servicio debe ser ágil, atendiendo oportunamente a los clientes, tomándose el tiempo necesario para cada uno de ellos. En cambio, las expectativas son menores en la *tangibilidad* (4.71), probablemente por la importancia que toman otros canales distintos a las agencias.

Al revisar la percepción de la calidad, es decir, la opinión de los clientes luego de haber recibido el servicio, se concluye que hay un nivel promedio de 3.86 que al ser inferior a las expectativas genera una brecha negativa, evidenciando insatisfacción con el servicio que las Empresas Financieras de Lima Metropolitana brindan; lo que coincide con el hallazgo de Romero (2018) en su estudio conducido en la región Cajamarca. Al revisar los datos por dimensión, se concluye que la calidad percibida es inferior en *empatía* (3.77), y en segundo lugar *fiabilidad* (3.82), mientras que en *seguridad* (4.07) se registró la percepción más alta, en línea con mayores expectativas.

***Evaluar la dimensión tangibilidad y determinar si tiene impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras en el sector microfinanciero de Lima Metropolitana según la metodología SERVQUAL.***

La dimensión *tangibilidad* tiene impacto estadísticamente significativo en la calidad del servicio, coincidiendo con los resultados de investigaciones previas como la de Alarcón et al. (2018). Esto lleva a pensar que, si los clientes de Lima no se encuentran satisfechos con las instalaciones físicas de la empresa, en otras áreas del país, la brecha podría ser mayor, ya

que como la cercanía a las oficinas es menor en las zonas urbanas, donde además hay más agentes y otros medios de contacto (ver Apéndice E).

En cuanto al nivel de calidad en la dimensión *tangibilidad*, se concluye que las expectativas de los clientes superan su percepción, generándose una brecha de -0.69, con un nivel promedio de expectativas igual a 4.71. En el Perú, otras investigaciones han revelado resultados similares, como la de Alarcón et al. (2018) y la de Romero (2018), lo mismo que el estudio de Anis y Bisht (2018) en la India.

***Evaluar la dimensión fiabilidad y determinar si tiene impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras en el sector microfinanciero de Lima Metropolitana según la metodología SERVQUAL.***

Se concluye que la dimensión fiabilidad sí tiene un impacto estadísticamente significativo sobre la calidad del servicio en las Empresas Financieras, y que dicho impacto es positivo o directo, este resultado confirma los hallazgos de Begazo (2108) y de Alarcón et al. (2018), ambos en el Perú. En cuanto al nivel de calidad de esta dimensión, se encontró que existe una brecha negativa igual a -1.00, dado que las expectativas tuvieron un valor medio de 4.82, pero la percepción solamente alcanzó 3.82. Entonces, los hallazgos hechos entre los clientes de las Empresas Financieras de Lima Metropolitana, son similares a los de Alarcón et al. (2018), en el mismo contexto de Lima, así como a los de Romero (2018) en Jaén y a los de Escobedo et al. (2019) en Cusco.

***Evaluar la dimensión capacidad de respuesta y determinar si tiene impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras en el sector microfinanciero de Lima Metropolitana según la metodología SERVQUAL.***

Los resultados permiten concluir que la dimensión *capacidad de respuesta* sí impactó de manera significativa sobre la calidad del servicio al cliente, este resultado confirma los hallazgos de Begazo (2108) y de Alarcón et al. (2018), ambos en el Perú. En relación a los

valores medios obtenidos, el nivel de las expectativas fue de 4.88, mientras que las percepciones llegaron solo a 3.91, por lo que la brecha fue de -0.98, esto coincide con los hallazgos de Romero (2018), quien determinó que, en una entidad financiera en Jaén, existe una brecha negativa en todas las dimensiones, incluyendo *capacidad de respuesta*. Al respecto, los resultados del estudio de Escobedo (2019) mostraron que *capacidad de respuesta* es la dimensión con la brecha negativa más amplia.

***Evaluar la dimensión seguridad y determinar si tiene impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras en el sector microfinanciero de Lima Metropolitana según la metodología SERVQUAL.***

Se concluye que la dimensión *seguridad* sí tiene un impacto estadísticamente significativo sobre la calidad del servicio al cliente en las Empresas Financieras. Además de que se determinó que esta es la dimensión con mayor impacto sobre el constructo dependiente que como se ha indicado es la calidad del servicio, dado que los menores puntajes fueron asignados a los ítems de esta dimensión, que corresponden al comportamiento y los conocimientos de los empleados. En el país, previamente Alarcón et al. (2018) habían llegado a la misma conclusión, que la *seguridad* es la dimensión con mayor impacto sobre la calidad del servicio. Mientras que Begazo (2018) y Muhamad et al. (2019) concluyeron que *seguridad*, junto con *empatía*, son las dos dimensiones principales, es decir, las más importantes para los clientes de las instituciones financieras.

La calidad del servicio en la dimensión *seguridad* fue negativa, ubicándose en a -0.86, dado que se tenían expectativas muy elevadas, con una media igual a 4.93; mientras que la percepción de la calidad se situó en 4.07. Investigaciones previas en instituciones financieras muestran que hay fallas en seguridad, como fue el caso de Begazo (2018) en Arequipa, y de Romero (2018) en Jaén, en el departamento de Cajamarca.

***Evaluar la dimensión empatía y determinar si tiene impacto en la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras en el sector microfinanciero de Lima Metropolitana según la metodología SERVQUAL.***

Al culminar la investigación, se determina que la dimensión empatía tiene un impacto estadísticamente significativo sobre la calidad del servicio, esto coincide con el hallazgo de Begazo (2018) en una institución de microfinanzas en Arequipa, quien incluso agregó que la *empatía* es la dimensión más importante para los usuarios. También Newman (2001), en Europa, así como Muhamad et al. (2019), en Asia, concluyeron que la *empatía* impacta sobre la calidad del servicio al cliente, siendo una de las dos principales.

En relación con las expectativas que los clientes tenían en torno a la *empatía*, se encontró que los clientes dieron un valor medio igual a 4.85 el tercero más bajo luego de *tangibilidad y fiabilidad*, mientras que fue en *empatía* donde se encontró la percepción de la calidad más baja, con una media de 3.77, resultando una diferencia de -1.08, la más alta entre todas las dimensiones, lo que implica que los clientes no perciben que las Empresas Financieras les ofrezcan una atención personalizada, que comprendan sus necesidades y se preocupen por ellos. Con estos hallazgos se confirmaron los resultados de Begazo (2018) y Romero (2018), quienes concluyeron que hay una brecha negativa o insatisfacción en esta dimensión; mientras que Alarcón et al. (2018) concluyeron que *empatía* es la única de las cinco dimensiones con una brecha positiva, por lo que se puede señalar que el servicio que se brinda difiere de una institución financiera a otra.

## **5.2. Recomendaciones**

A continuación, se presentan las recomendaciones que se desprenden de las conclusiones de la investigación, las cuales se han ordenado de la siguiente manera: (a) recomendaciones prácticas, (b) recomendaciones teóricas, (c) contribuciones prácticas, (d) contribuciones teóricas, y (e) posibles investigaciones futuras.

### 5.2.1. Recomendaciones prácticas

A las Empresas Financieras se les recomienda lo siguiente:

- Investigar los requerimientos y las expectativas de los clientes, en torno al servicio que esperan recibir. La revisión de la literatura reveló que calidad es dar exactamente aquello que los clientes desean, y por tanto es esencial conocer estas necesidades para diseñar el servicio. Innovar con productos diseñados a la medida de los clientes.
- En relación con la dimensión *seguridad*, se recomienda capacitar a los empleados para incrementar sus conocimientos y mejorar así su comportamiento, adecuándolos a los requerimientos de los clientes. Es esencial, que las Empresas Financieras tengan empleados que puedan transmitir a los clientes seguridad, dominando todos los productos y servicios que se ofrecen. Hay que considerar que esta es la dimensión que mayor impacto tiene sobre la calidad del servicio.
- Enfocar la inversión de tiempo, de dinero y de recursos en general, principalmente a los elementos de la dimensión *empatía*, la que mostró una mayor brecha negativa. Es así que se recomienda brindar una atención personalizada, logrando que el cliente se sienta importante para la institución; así como mostrar un interés genuino en las necesidades de los clientes, y a través de empleados capacitados, brindar soluciones a cada uno de ellos. Esto se relaciona no solo con los productos financieros que se ofrecen, sino con la atención que se brinda para la gestión de trámites.
- Con el fin de cerrar la brecha encontrada en la dimensión *capacidad de respuesta* se recomienda agilizar los procesos, para recortar los tiempos de atención. El objetivo debe ser que cada cliente sienta que el empleado que lo atiende tiene

tiempo para él, en lugar de estar ocupado en procesos que no agregan valor. Por lo tanto, es necesario que se construya una cadena de valor y se identifique todos los puntos de contacto entre clientes y empleados, para reducir el tiempo dedicado a cualquier otra actividad.

- Dado que la dimensión *fiabilidad* presentó la segunda brecha más negativa, para que las Empresas Financieras puedan cerrarla se recomienda implementar un sistema de control de calidad, que estandarice los procesos y establezca plazos para cada trámite. Luego, capacitar a toda la organización para garantizar que cada trabajador pueda cumplir con sus funciones en el tiempo estipulado y de manera correcta desde la primera vez, reduciendo al mínimo los errores.
- Finalmente, fue en la dimensión de *tangibilidad* donde se encontró la brecha más pequeña, pero igualmente negativa. Por esta razón, se recomienda continuar desarrollando canales alternativos de comercialización y de comunicación con los clientes, como por ejemplo la banca en línea, junto con la red de cajeros y de agentes autorizados en lugar de incrementar la inversión en espacios físicos. Todo ello, revisando y renovando continuamente la tecnología que se utiliza.

A los clientes se les recomienda:

- Revisar con detenimiento los productos, los servicios y la infraestructura que cada institución tiene antes de establecer una relación comercial, con el fin de identificar aquella que tiene posibilidades de cumplir de mejor manera con sus expectativas; dado que la revisión de literatura evidenció que los resultados de estudios previos varían de una institución a otra, dentro del mismo sector o dentro del mismo país.

### **5.2.2. Recomendaciones teóricas**

El conocimiento que se ha generado aporta al estudio de la calidad del servicio al cliente en el Perú, y a partir de las conclusiones se recomienda que la investigación del

servicio al cliente y de su calidad sea permanente ya que los clientes evolucionan, dado que sus expectativas y su percepción cambian con el tiempo. Es indispensable conocer bien a los clientes, para crear un servicio que pueda exceder sus necesidades y expectativas. Así mismo, se recomienda que no se analice a los clientes como un grupo homogéneo, sino considerando que hay distintos segmentos, y cada uno tiene características y necesidades diferentes.

En relación con el uso de la metodología SERVQUAL, se encontró que es válida y confiable para instituciones financieras. Sin embargo, se recomienda que antes de cualquier investigación, se haga una prueba de cuestionario y en base a esta información, se revise la manera en que se formulan las preguntas para adaptarlas a las características de la población sobre la cual se conduce el estudio. Con esto, los investigadores garantizarán que los sujetos entienden completamente las preguntas que se les formulan y, por tanto, podrán recopilar datos más confiables.

Si bien los resultados de esta investigación son valiosos y aplican específicamente a un tipo de empresas del sector microfinanciero de Lima Metropolitana, estos pueden ser utilizados por otro tipo de empresas o en otros contextos geográficos. Sin embargo, se recomienda conducir estudios delimitados por las condiciones propias de cada industria o lugar, para que posteriormente puedan implementar medidas puntuales, con mayor probabilidad de éxito.

### **5.2.3. Contribuciones prácticas**

La contribución práctica principal es la generación de conocimiento que permitirá a las Empresas Financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana tener una herramienta para distribuir sus recursos entre los elementos que llevan a mejorar el servicio. Por ejemplo, se encontró que *seguridad* es la dimensión más importante para los clientes de las Empresas Financieras, por lo que estas instituciones deben diseñar medidas específicas e invertir recursos para ampliar los conocimientos de sus empleados. De acuerdo con

Parasuraman et al. (1988), la dimensión *seguridad* se relaciona con el comportamiento de los trabajadores, así como con sus conocimientos, lo que infunde una sensación de seguridad a los clientes.

Así mismo, pero en sentido contrario, la dimensión donde hay menores expectativas es la de *tangibilidad*, lo que puede indicar a las Empresas Financieras que las inversiones prioritarias no necesariamente deben relacionarse con las mejoras de las agencias u oficinas. Sin embargo, es importante recalcar que las conclusiones indican que las cinco dimensiones son relevantes, ya que todas tienen impacto significativo sobre la calidad del servicio, desde el enfoque de los clientes. Hay que recordar, como lo señalaron Baber (2019) y Lee (2011), que a mayor satisfacción de los clientes, mayor probabilidad de retenerlos y por tanto mejores ventas.

#### **5.2.4. Contribuciones teóricas**

Este es el primer estudio que se desarrolla sobre la calidad del servicio para el sub-sector Empresas Financieras en Lima Metropolitana, siendo un gran aporte al conocimiento, dado que las investigaciones previas se habían enfocado exclusivamente en ciertas instituciones o empresas y no a nivel de sub-sector, sector o industria. Ahora se cuentan con datos concretos sobre la calidad del servicio, incluyendo las expectativas y la calidad percibida, para este sub-sector; así como también se conoce que todas las dimensiones del modelo SERVQUAL impactan sobre la calidad del servicio.

Otra contribución teórica relevante es que se ha probado de manera exitosa, al haber obtenido altos valores de confiabilidad, que el modelo SERVQUAL puede ser utilizado en el Perú, y dentro del sector microfinanciero. Para evitar la confusión entre expectativas y percepción de calidad, se encontró que lo más conveniente es realizar la encuesta de expectativas justo antes que el cliente solicite un servicio a la empresa financiera, indicándole claramente que responda de manera considerada lo que espera recibir, mientras que la

encuesta de percepción sobre la calidad se debe hacer lo más pronto posible luego que el cliente reciba el servicio, para que tenga presente todos los elementos sobre los que se indagarán.

A nivel de expectativas, se encontró que estas son mayores en la dimensión *seguridad* e inferiores en la de *tangibilidad*, lo cual probablemente guarde relación con el desarrollo de otros canales de atención, incluyendo los medios electrónicos. Mientras que a nivel de calidad percibida, la misma tuvo su valor más bajo en la *empatía*; lo que podría servir como punto de partida para investigaciones futuras.

#### **5.2.5. Posibles investigaciones futuras**

Se recomienda desarrollar futuras investigaciones para conocer si la calidad del servicio en las Empresas Financieras varía de acuerdo a las características de los clientes, como por ejemplo en función del género o de la edad. Lo mismo se puede hacer para las expectativas o para la percepción de calidad. Sería útil para las instituciones financieras conocer si las mujeres tienen mayores expectativas en alguna dimensión en particular, lo mismo que con los hombres; así mismo se puede conducir una investigación similar enfocada en un segmento de edad como los *millennials* o la tercera edad.

Dado que el presente estudio es transversal, lo que implica que los resultados se han recopilado en un solo momento del tiempo, entonces se sugiere repetir la investigación en el futuro para comparar los hallazgos. De estas comparaciones se puede establecer si las medidas implementadas por las Empresas Financieras han servido para incrementar la calidad del servicio o no. Así mismo, la investigación se puede desarrollar, usando el mismo modelo SERVQUAL en otras regiones del Perú, para luego hacer comparaciones y llegar a describir la calidad del servicio en las Empresas Financieras de todo el Perú.

### 5.2.6. Resumen

Se ha probado que las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL tienen impacto significativo sobre la calidad del servicio, lo cual es un conocimiento nuevo y de utilidad para las Empresas Financieras. Además, se concluyó que el nivel de las expectativas de los clientes tuvo un valor promedio igual a 4.90, mientras que la percepción de la calidad tuvo una media de 3.86 generando una brecha de -1.04 que representa la calidad del servicio al cliente. Esto implica que las Empresas Financieras no están dando un servicio que supere las expectativas de sus clientes; siendo mayor la brecha en las dimensiones de *empatía* y *fiabilidad*.

Los resultados de esta investigación pueden ser utilizados por las instituciones financieras para decidir sobre la asignación de recursos y lograr así mejorar la calidad del servicio que brindan; poniendo mayor énfasis en seguridad que es la dimensión más importante. Se identificó la generación de nuevo conocimiento al estudio de la calidad del servicio, en el Perú y específicamente en el sector microfinanciero, que es de rápido crecimiento y podrá ayudar al país a mantener su posición de liderazgo, como el país con las microfinanzas más desarrolladas del mundo.

## Referencias

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid, España: Esic.
- Abruzzese, L. (2020). *El microscopio global de 2019: El entorno propicio para la inclusión financiera*. Nueva York, NY: The Economist Intelligence Unit.
- Aguilar Andía, G. (2014). El ayer, hoy y mañana de las microfinanzas en el Perú. *Económica*. Recuperado de <https://economica.pe/articulos/330-el-ayer-hoy-y-manana-de-las-microfinanzas-en-el-peru>
- Alarcón, A., Zevallos, E., Arbulú, J., Baca, J., & Padilla, P. (2018, agosto). *Calidad en el Servicio en las Oficinas de la Región Lima del Banco BBVA Continental para el público millennial*. (Tesis para optar el título de Magister en Dirección de Marketing, Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú).
- Albrecht, K. (1994). *Todo el poder al cliente, el nuevo imperativo de la calidad del servicio*. Barcelona, España: Paidós.
- Albrecht, K. (1998). *La revolución del servicio*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Amorós, E. (2011). *Determinantes del microcrédito y perfil de los microempresarios urbanos en las ciudades de Chiclayo y Trujillo – Perú*. Lima, Perú: Consorcio de Investigación Económica y Social – CIES.
- Anis, M. A., & Bisht, S. L. (2018). Customers' satisfaction in public and private sector banks in India: A comparative study. *Journal of Finance and Marketing*, 2(3), 27-33.
- Arasli, H., & Mehtap-Smadi, S. (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(1), 41-56.
- Asociación de Bancos del Perú. (2019, 22 de mayo). Las microfinanzas: Instrumento de crecimiento para las mypes. *Asbanc Semanal*, 319(9), 1-4.

- Asociación de Instituciones de Microfinanzas del Perú (2018). *Resumen ejecutivo sistema microfinanciero*. Recuperado de [http://asomifperu.com/web/descarga/estadistica/Resumen\\_Ejecutivo\\_2018.pdf](http://asomifperu.com/web/descarga/estadistica/Resumen_Ejecutivo_2018.pdf)
- Azebedo A., & Pomeranz R. (2010). *Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Baber, H. (2019). E-SERVQUAL and its impact on the performance of Islamic Banks in Malaysia from the customer's perspective. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 169-175.
- Begazo, G. (2018, 2 de febrero) *Medición de la calidad de servicio en la institución Financiera Compartamos Arequipa Agencia la Pampilla a través de la escala SERVQUAL 2017*. (Tesis para optar el título de Licenciado en Banca y Seguros, Escuela Profesional de Banca y Seguros, Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa, Perú).
- Benites, R., Polo, J., & Zevallos, M. (2012) *Planeamiento estratégico del sector microfinanciero del Perú*. (Tesis para optar al título de Magíster en Administración de Negocios Globales, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14778>
- Berger, M., Goldmark, L., & Miller-Sanabria, T. (2007, octubre). Boom de las microfinanzas: El modelo latinoamericano visto desde adentro. *Comisión económica para América Latina y el Caribe*. Recuperado de <https://dds.cepal.org/redesoc/publicacion?id=1532>
- Berry, L., Bennett, C., & Brown, C. (1989). *Calidad de Servicio: Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.

- Bharadwaj, S., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83-99.
- Bounds, G., Yorks, L., Adams, M., & Ranner, G. (1994). *Beyond total quality management: toward the emerging paradigm*. Nueva York, NY: McGraw-Hill College
- Brace, I. (2018). *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research* (4° Ed.). Nueva York, NY: Kogan Page.
- Campamá, G. (2005). *10 métodos para medir la satisfacción de los clientes*. Recuperado de <http://www.euquality.net/zonaprivada/descargas/Octubre%202005%20-%20Satisfaccion%20del%20Cliente.pdf>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (3° Ed.). Buenos Aires, Argentina: Red Psicología.
- Charles, V., Kumar, M., & Suggu, S. (2013). Adapting fuzzy linguistic SERVQUAL model: A comparative analysis of bank services. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 18(8), 1119-1132.
- Cheston, S., & Reed, L. (1999). Measuring transformation: Assessing and improving the impact of microcredit. *Journal of Microfinance*, 1(1), 20-43.
- Chunga, P. (2015, noviembre). Editorial. *El Microfinanciero*, VI(30), 4.
- Clow, K., & Vorhies, D. (1993). Building a competitive advantage for service firms: Measurement of consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing*, 7(I), 22-32.
- Consortio de Organizaciones Privadas de Promoción al Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa. (2011, agosto). *Perú: Perfil de las microfinanzas*. Recuperado de <https://www.findevgateway.org/es/estudios-de-caso/2011/08/peru-perfil-de-las-microfinanzas>

- Cortez, Y., Muñoz, M., Renjifo, G., Ticona, S., & Valencia, R. (2015, octubre). Clientes potenciales y actuales de las microfinancieras y comentario sobre la saturación de las microfinancieras (Tesis para optar al título de Ingeniero Comercial, Facultad de Administración de Empresas, Universidad Católica Boliviana San Pablo, La Paz, Bolivia).
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994, 1 de enero). Servperf versus Servqual: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58(1), 125-131.
- Crosby, P. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. Nueva York, NY: McGraw-Hill.
- Dean, J. & Bowen, D. (1994). Management Theory and Total Quality: Improving Research and Practice through Theory Development. *The Academy Management Review*, 19(3), 392-418.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Duque O. (2005, enero). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.
- Durmic, E. (2019). Evaluation of criteria for sustainable supplier selection using FUCOM method. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 2(1), 91-107.
- Eigler, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción, el marketing de servicios*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- El Microscopio Global, el entorno propicio para la inclusión financiera (2019). *Economist Intelligence Unit*. Recuperado de [www.idbinvest.org](http://www.idbinvest.org)

- Enoch, S., Hamidu, O., & Daniels, S. (2018). SERVQUAL analysis of public bus transport services in Kumasi metropolis, Ghana: Core user perspectives. *Case Studies on Transport Policy*, 6(1), 25-31.
- Escobedo, H., Luque, V., Rios, W., & Tapia, M. (2019). Medición de la calidad en el servicio de la Caja Municipal Cusco en la ciudad de Cusco (Tesis para el obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú). Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13778/ESCOBEDO\\_LUQUE\\_CAJA\\_CUSCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13778/ESCOBEDO_LUQUE_CAJA_CUSCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Evans, J., & Lindsay, W. (2015). *Administración y control de la calidad*. (9na. Edición) México D.F, México: Cengage Learning.
- EY. (2017). *La experiencia del cliente en el sector microfinanciero*. Recuperado de [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/La\\_experiencia\\_del\\_cliente\\_en\\_el\\_sector\\_microfinanciero/\\$File/EY-experiencia-cliente-sector-microfinanciero.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/La_experiencia_del_cliente_en_el_sector_microfinanciero/$File/EY-experiencia-cliente-sector-microfinanciero.pdf)
- Falces, C., Sierra, B., & Briñol, P. (1999). Hotelquad una escala para medir la calidad percibida. *Dialnet plus*, (139), 95-110.
- Gebauer, H., Gustafsson, A., & Witell, L. (2011, diciembre). Competitive advantage through service differentiation by manufacturing companies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1270-1280.
- Gélvez, J. (2010). *Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente*. (Trabajo de grado para optar al título de Ingeniera Industrial, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga, Colombia).
- González, 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. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hayes, B. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente* (3a ed.). Barcelona, España: Gestión.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. Ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Fit Insight. (2018). *Inclusión financiera crediticia 2016-2018*. Recuperado de <https://fit-pe.com/upload/pdf/notas/1556835571.pdf>
- Fundación Microfinanzas. (2017, 23 de junio). *Un 44% de los clientes de microfinanzas en Perú supera la línea de la pobreza*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/44-clientes-microfinanzas-peru-supera-linea-pobreza/>
- Ipsos Apoyo. (2019). *Bancarización del peruano*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-del-peruano-0>
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid: Díaz de Santos. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México D.F., México: Pearson Educación de México.
- Kassim, N., & Asiah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 352-368.
- Ladhari, R. (2009). Assessment of the psychometric properties of SERVQUAL in the Canadian banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 14(2009), 70-82.
- Las diez startups Fintech más innovadoras en Perú y que no deben perderse de vista. (2020, 15 de enero). *PQS La Voz de los Emprendedores*. Recuperado de

<https://www.pqs.pe/tecnologia/las-diez-startups-fintech-mas-innovadoras-en-peru-que-no-debes-perder-de-vista>

- Lee, J. (2011). Understanding bank service quality in customers' terms: An exploratory analysis of top-of-mind definition. *International Journal of Business and Social Science*, 2(21), 1-7.
- Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2016). The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty. *Asian Journal of Business and Accounting*, 8(2), 91-122.
- Ley N° 26706. Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros. Congreso de la República del Perú, 1998.  
Recuperado de  
[http://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/LEY\\_GENERAL\\_SISTEMA\\_FINANCIERO/20190201\\_Ley-26702.pdf](http://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/LEY_GENERAL_SISTEMA_FINANCIERO/20190201_Ley-26702.pdf)
- Lizarzaburu, E. (2014, junio). Sistema financiero peruano: Área de tesorería. *Strategy & Management Business Review*, 5(1), 33-70.
- Machorro, A., Venegas, A., Resenos, E., Gallardo, M., & Acuña, B. (2009). La calidad en el servicio como ventaja competitiva en una empresa automotriz. *Revista de la Ingeniería Industrial*, 3(1), 1-16.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. (5ta. Ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Martinez, I., (2015). *Objetivos del cuestionario y cuaderno de trabajo*. Extremadura, España: Elearning S.L.
- Matsumoto, R. (2014). Development of Servqual Model for the measurement of the service quality in the publicity company Ayuda Experto. *Perspectivas*, (34), 181-209.

- McCollin, C., Ograjenšek, I., & Göb, A. (2011). SERVQUAL and the process improvement challenge. *Academia*, (27), 702-718.
- McNally, R. J. (1990). Preparedness and phobias: A review. *Psychological Bulletin*, 101, 283-303.
- Melara, M. (2017). *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Recuperado de <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Merino, J. (2001). La calidad del servicio bancario: una escala específica de medida. *Revista Científica ESIC Market*, (110): 119-141.
- Mora, C. (2011, mayo-agosto). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.
- Moral, I. (2012). *Comparación de medias*. Recuperado de <https://www.revistaseden.org/files/12-CAP%2012.pdf>
- Morillo M (2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. *Contaduría y administración*, (234), 101-130.
- Muhamad, S., Azwan, A., Noorshella, C., & Mohd, M. (2019). Assessing the service quality and customer satisfaction on Islamic banking by using SERVQUAL model. *Research in World Economy*, 10(2), 79-83.
- Mujinga, M. (2019). Retail banking service quality measurement: SERVQUAL gap analysis. *2019 Conference on Information Communications Technology and Society (ICTAS)*, Durban, Sudáfrica, 2019, pp. 1-6.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: A critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 126-139.

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (4ª Edición). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Olaso, S. (2006). *Dinámica del refuerzo muscular*. Lleida, España: Edicions de la Universitat de Lleida.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991, enero). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Researchgate*, 67(4), 420-450.
- 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), 111–124.
- Prentkovskis, O., Erceg, Z., Stevic, Z., Tanackov, I., Vasiljevic, M. & Gavranovic, M. (2018). A new methodology for improving service quality measurement: Delphi-FUCOM-SERVQUAL Model. *Symmetry*, 10(12), 757-780.
- Portocarrero, F., Trivelli, C., & Alvarado, J. (2002). *Microcréditos en el Perú: Quienes piden, quienes dan*. Lima, Perú: Consorcio de Investigación Económica y Social.
- Quispe, Z., León, D., & Contreras, A. (2011). El exitoso desarrollo de las microfinanzas en el Perú. *Moneda*, 13-18. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-151/moneda-151-03.pdf>

Ramírez, J. (2015). *¿Microfinanzas para mujeres? Opción al desarrollo social integral*.

Recuperado de <https://movimientociudadano.mx/sites/default/archivos/divulgacion-mujeres/contenido%20divulgacion%20y%20difucion%2013.pdf>

Rampini, A., Viswanathan, S., & Vuillemeys, G. (2019). Risk management in financial institutions. *The Journal of The American Finance Association*, 75(2), 591-637.

Reboloso, E., Fernández-Ramírez, B., & Cantón, P. (2001). Satisfacción de usuarios con un servicio universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 11(3), 27-46.

Reboloso, E., & Pozo, C. (2000). Las actitudes de los estudiantes universitarios hacia sus profesores: Implicaciones para la mejora de la calidad docente. *Revista Psicología Educativa*, 6(1), 27-50.

Ríos, S. (1995). *Modelización*. Madrid, España: Alianza.

Romero, K. (2018). *El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de la Nación, Jaén*. (Tesis para obtener el grado de Maestra en Gestión Pública, Escuela de Posgrado, Universidad César Vallejo, Chiclayo, Lima).

Recuperado de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21794/romero\\_pk.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21794/romero_pk.pdf?sequence=1)

Rust, R., & Oliver R. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*.

Thousand Oaks, CA: Sage publications.

Rust, R., Zahorit, A., & Keiningham, T. (1996). *Service Marketing*. Nashville, TN:

HarperCollins College Publishers.

Sánchez, M., & Sánchez, M. C. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Recuperado de

<https://www.uv.mx/iesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México D.F., México: Compañía editorial Continente.

- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Seth, N., Deshmukh, S.G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Sharma, S. (2016). Using SERVQUAL to assess the customer satisfaction level: A study of an urban cooperative bank. *Journal of Economics and Public Finance*, 2(1).
- Spence, L., Frynas, J., Muthuri, J., & Navare, J. (2018). *Research handbook on small business social responsibility. Global perspectives*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2017, 10 de noviembre). *Alerta: Conoce las entidades autorizadas a captar dinero del público*. Recuperado de [https://www.sbs.gob.pe/comunicado/detallecomunicado/idcomunicado/5?title=Alerta: %20Conoce%20las%20entidades%20autorizadas%20a%20captar%20dinero%20del% 20p%C3%ABlico](https://www.sbs.gob.pe/comunicado/detallecomunicado/idcomunicado/5?title=Alerta:%20Conoce%20las%20entidades%20autorizadas%20a%20captar%20dinero%20del%20p%C3%ABlico)
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2020). Sistema financiero: Información por tipo de institución financiera. Recuperado de [https://www.sbs.gob.pe/estadisticas-y-publicaciones/estadisticas-/sistema-financiero\\_](https://www.sbs.gob.pe/estadisticas-y-publicaciones/estadisticas-/sistema-financiero_)
- Torres, E. (2010). Escala propuesta para medir la calidad del servicio de los cines. *Revista Innovar Journal* 20(36): 157-171.
- Yurdugul, H. (2008). *Minimum sample size for Cronbach's coefficient Alpha: A Montecarlo study*. *Journal of Education*, (35), 397-405.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Bogotá, Colombia: Universidad de La Sabana.
- Widodo, A. K., Naufalista, P. Y., Hidayah, M. F., Sri, S. R. U., Andayani, N., & Putra, M. A. (2019). Assessing service quality of bank using combined SERVQUAL scale and

importance-performance analysis: A case study. *2019 IEEE 6th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA)*, Tokio, Japón, 629-633.

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2001) *Marketing de servicios*. México DF, México: McGraw-Hill

Zaribaf, M., Taherikia, F., & Fakharian, M. (2013). Effect of perceived service quality on customer satisfaction in hospitality industry: gronroos' service quality model development. *Taylor & Francis on line*, 22(5), 490-504.



## Apéndice A: Cuestionario de Expectativas

### CUESTIONARIO DE EXPECTATIVAS SERVQUAL ADAPTADO PARA MEDIR LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LAS EMPRESAS FINANCIERAS EN EL SECTOR MICROFINANCIERO DE LIMA METROPOLITANA

¿Tiene usted algún producto o servicio con la empresa financiera?

Si   
No

Empresa Financiera: \_\_\_\_\_

Distrito : \_\_\_\_\_

¿Cuál es el tipo de producto que usted tiene con la empresa financiera?

Préstamo o crédito para el negocio

Préstamo o crédito para consumo personal

Ahorro para el negocio

Crédito grupal (solo Compartamos)

Otro producto para el negocio

Género :

Femenino Masculino

¿Cuál es su ocupación principal?

Ama de casa  Trabajador Independiente  Trabajador Dependiente

Estudiante  Jubilado  Desocupado  Otro

¿Cuál es su edad?

	Respecto al servicio que brindan las empresas financieras (En una escala de 1 a 5, donde 1 es Totalmente Desacuerdo y 5 es Totalmente de Acuerdo)					Totalmente en Desacuerdo					Totalmente de Acuerdo					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Elementos Tangibles	1	Las empresas financieras deberían tener equipos y tecnología de apariencia moderna					1	2	3	4	5					
	2	Las instalaciones físicas de las empresas financieras deberían ser cómodas; visualmente atractivas y poseer un aspecto limpio					1	2	3	4	5					
	3	Los empleados de las empresas financieras deberían reflejar buena apariencia personal					1	2	3	4	5					
	4	La documentación y materiales relacionado a los servicios que ofrecen las empresas financieras, deberían ser de fácil entendimiento y contener información precisa a sus requerimientos					1	2	3	4	5					
Fiabilidad	5	Cuando las empresas financieras le ofrecen algo en un lapso de tiempo, lo deberían cumplir					1	2	3	4	5					
	6	Las empresas financieras deberían mostrar un sincero interés en ayudar al cliente cuando éste tiene algún problema					1	2	3	4	5					
	7	Las empresas financieras deberían realizar bien el servicio la primera					1	2	3	4	5					
	8	Las empresas financieras deberían finalizar bien el servicio en el plazo					1	2	3	4	5					
	9	Las empresa financiera deberían mantener sus servicios sin errores					1	2	3	4	5					
Capacidad de Respuesta	10	Los empleados de las empresas financieras deberían informar oportunamente y con sinceridad todas las condiciones de servicio que					1	2	3	4	5					
	11	Los empleados de las empresas financieras deberían brindar un servicio ágil y de calidad a sus clientes acorde a sus necesidades					1	2	3	4	5					
	12	Los empleados de las empresas financieras deberían estar siempre dispuestos a ayudar a sus clientes					1	2	3	4	5					
	13	Los empleados de las empresas financieras no deberían estar demasiado ocupados para atender a las preguntas de sus clientes					1	2	3	4	5					
Seguridad	14	Los empleados de las empresas financieras deberían transmitir confianza a sus clientes al momento de orientarlos en los servicios que ofrecen					1	2	3	4	5					
	15	Los clientes deberían sentirse seguros al realizar sus transacciones con las empresas financieras					1	2	3	4	5					
	16	Los empleados de las empresas financieras deberían mostrar siempre amabilidad y cortesía con sus clientes					1	2	3	4	5					
	17	Los empleados de las empresas financieras deberían tener el conocimiento necesario para responder claramente a las preguntas de					1	2	3	4	5					
Empatía	18	Las empresas financieras deberían brindar una atención personalizada a sus clientes					1	2	3	4	5					
	19	Las empresas financieras deberían tener horarios de atención flexibles y adaptados a las necesidades de sus clientes					1	2	3	4	5					
	20	Las empresas financieras deberían tener empleados que brinden una atención personalizada a sus clientes					1	2	3	4	5					
	21	Las empresas financieras deberían preocuparse por lo que es más conveniente para sus clientes					1	2	3	4	5					
	22	Las empresas financieras deberían conocer las necesidades específicas de sus clientes					1	2	3	4	5					

Nota. Adaptado de

[https://www.researchgate.net/profile/Valarie\\_Zeithaml/publication/247373898\\_Refinement\\_and\\_reassessment\\_of\\_the\\_SERVQUAL\\_instrument/links/5559ea3d08ae6fd2d82817fa/Refinement-and-reassessment-of-the-SERVQUAL-instrument.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/247373898_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_instrument/links/5559ea3d08ae6fd2d82817fa/Refinement-and-reassessment-of-the-SERVQUAL-instrument.pdf)

## Apéndice B: Cuestionario de Percepción

### CUESTIONARIO DE PERCEPCIONES SERVQUAL ADAPTADO PARA MEDIR LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LAS EMPRESAS FINANCIERAS EN EL SECTOR MICROFINANCIERO DE LIMA METROPOLITANA

¿Tiene usted algún producto o servicio con la empresa financiera?

Si   
No

Empresa Financiera: \_\_\_\_\_

Distrito: \_\_\_\_\_

¿Cuál es el tipo de producto que usted tiene con la empresa financiera?

Préstamo o crédito para el negocio   
Préstamo o crédito para consumo personal   
Ahorro para el negocio   
Crédito grupal (solo Compartamos)   
Otro producto para el negocio

Género:  Femenino  Masculino

¿Cuál es su ocupación principal?

Ama de casa  Trabajador Independiente  Trabajador Dependiente   
Estudiante  Jubilado  Desocupado  Otro

¿Cuál es su edad?

	Respecto al servicio que brindan las Financieras (En una escala de 1 a 5, donde 1 es Totalmente Desacuerdo y 5 es Totalmente de Acuerdo)					Totalmente en Desacuerdo					Totalmente de Acuerdo					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Elementos Tangibles	1	La sucursal financiera cuenta con equipos y tecnología de apariencia moderna					1	2	3	4	5					
	2	Las instalaciones físicas de la sucursal financiera son cómodas; visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio					1	2	3	4	5					
	3	Los empleados de la sucursal financiera reflejan buena apariencia personal					1	2	3	4	5					
	4	La documentación y materiales relacionado a los servicios que ofrece la sucursal financiera, es de fácil entendimiento y contienen información precisa a sus requerimientos					1	2	3	4	5					
Fiabilidad	5	Cuando la sucursal financiera le ofrece algo en un lapso de tiempo, lo cumple					1	2	3	4	5					
	6	La sucursal financiera muestra un sincero interés en ayudar al cliente cuando éste tiene algún problema					1	2	3	4	5					
	7	La sucursal financiera realiza bien el servicio la primera vez					1	2	3	4	5					
	8	La sucursal financiera finaliza bien el servicio en el plazo esperado					1	2	3	4	5					
	9	La sucursal financiera mantiene sus servicios sin errores					1	2	3	4	5					
Capacidad de Respuesta	10	Los empleados informan oportunamente y con sinceridad todas las condiciones de servicio que brindan en la sucursal financiera					1	2	3	4	5					
	11	Los empleados de la sucursal financiera brindan un servicio ágil y de calidad a sus clientes acorde a sus necesidades					1	2	3	4	5					
	12	Los empleados de la sucursal financiera están siempre dispuestos a ayudar a sus clientes					1	2	3	4	5					
	13	Los empleados de la sucursal financiera nunca están demasiado ocupados para atender a las preguntas de sus clientes					1	2	3	4	5					
Seguridad	14	Los empleados de la sucursal financiera transmiten confianza a sus clientes al momento de orientarlos en los servicios que ofrecen					1	2	3	4	5					
	15	Los clientes se sienten seguros al realizar sus transacciones con la sucursal financiera					1	2	3	4	5					
	16	Los empleados de la sucursal financiera muestran siempre amabilidad y cortesía con sus clientes					1	2	3	4	5					
	17	Los empleados de la sucursal financiera tienen el conocimiento necesario para responder claramente a las preguntas de sus clientes					1	2	3	4	5					
Empatía	18	La sucursal financiera brinda una atención personalizada a sus clientes					1	2	3	4	5					
	19	La sucursal financiera tiene horarios de atención flexibles y adaptados a las necesidades de sus clientes					1	2	3	4	5					
	20	La sucursal financiera tiene empleados que brindan una atención personalizada a sus clientes					1	2	3	4	5					
	21	La sucursal financiera se preocupa por lo que es más conveniente para sus clientes					1	2	3	4	5					
	22	La sucursal financiera conoce las necesidades específicas de sus clientes					1	2	3	4	5					

Nota. Adaptado de

[https://www.researchgate.net/profile/Valarie\\_Zeithaml/publication/247373898\\_Refinement\\_and\\_reassessment\\_of\\_the\\_SERVQUAL\\_instrument/links/5559ea3d08ae6fd2d82817fa/Refinement-and-reassessment-of-the-SERVQUAL-instrument.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/247373898_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_instrument/links/5559ea3d08ae6fd2d82817fa/Refinement-and-reassessment-of-the-SERVQUAL-instrument.pdf)

### Apéndice C: Sistema Financiero Peruano



*Figura C1.* Sistema financiero peruano. Adaptado de la Ley N° 26706, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros. Congreso de la República del Perú, 1998.

([http://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/LEY\\_GENERAL\\_SISTEMA\\_FINANCIERO/20190201\\_Ley-26702.pdf](http://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/LEY_GENERAL_SISTEMA_FINANCIERO/20190201_Ley-26702.pdf))

## Apéndice D: Tabla de definiciones de Empresas del Sistema Financiero Peruano

Tabla D1

### *Definiciones de Empresas del Sistema Financiero Peruano*

Tipo de Entidad	Definición
Banca Múltiple	Aquella cuyo negocio principal consiste en recibir dinero del público en depósito o bajo cualquier otra modalidad establecida a través de un contrato, y en utilizar ese dinero, el capital aportado por los accionistas y el que obtenga de otras fuentes de financiación para dar créditos en las diversas modalidades, o para aplicarlos a operaciones sujetas a riesgos de mercado.
Empresas Financieras	Aquella que capta recursos del público y cuya especialidad, según la Ley del Sistema Financiero, consiste en facilitar las colocaciones de primeras emisiones de valores, operar con valores mobiliarios y brindar asesoría de carácter financiero, pero que en la práctica puede desarrollar similares operaciones que un banco con la restricción básicamente del manejo de la cuenta corriente para el otorgamiento de los créditos llamados sobregiros.
Cajas Municipales	Aquella que capta recursos del público y cuya especialidad consiste en realizar operaciones de financiamiento, preferentemente a las pequeñas y micro empresas.
Cajas Rurales de Ahorro y Crédito	Su función es captar recursos del público a través de depósitos y cuya especialidad consiste en otorgar financiamiento de preferencia a la mediana, pequeña y micro empresa del ámbito rural.
Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Microempresa	Aquella especializada en otorgar crédito pignoraticio al público en general, encontrándose también autorizada para efectuar operaciones activas y pasivas con los respectivos concejos provinciales y distritales y con las empresas municipales dependientes de los primeros, así como para brindar servicios bancarios a dichos concejos y empresas.
Empresas de Arrendamiento Financiero	Cuya especialidad consiste en la adquisición de bienes muebles e inmuebles, los que serán cedidos en uso a una persona natural o jurídica a cambio del pago de una renta periódica y con la opción de comprar dichos bienes por un valor predeterminado.

Nota: Adaptado de "Sistema financiero peruano: Área de tesorería," por E. Lizarzaburu, 2014, en *Strategy & Management Business Review*, 5(1), 33-70.

## Apéndice E: La demanda de los servicios financieros

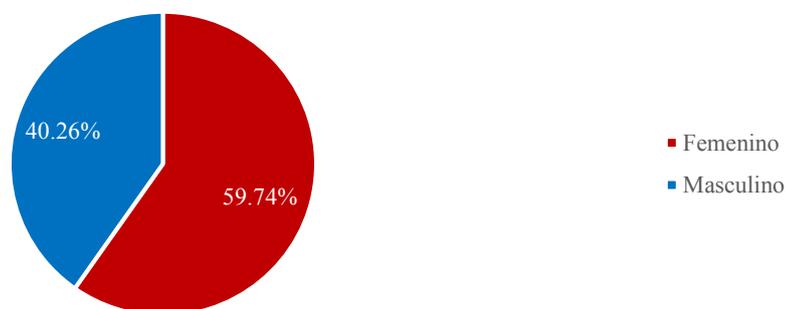
Tabla E1

### *Perfil de la Demanda de Servicios Financieros*

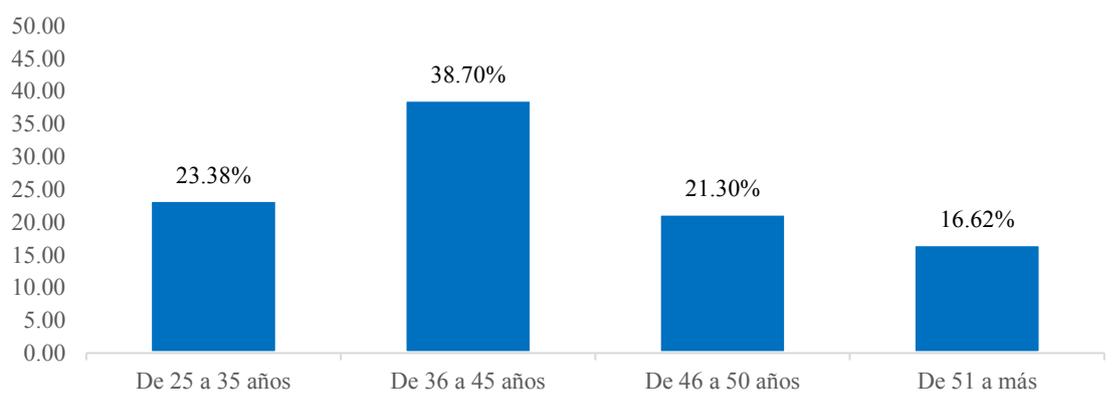
Población pobre rural	Población pobre urbana	Población no pobre (urbana y rural)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principal demandante potencial de servicios microfinancieros.</li> <li>• Concentrada principalmente en áreas rurales de las regiones Sierra y Selva.</li> <li>• Vive en ciudades pequeñas desarrollando actividades de producción y comercio (microempresas familiares o trabajadores independientes), o de agricultura y/o ganadería organizada (aunque no por ello rentable)</li> <li>• Conforman también esta población aquellas comunidades dispersas, de muy difícil acceso, en las que desarrollan actividades agropecuarias de subsistencia, con activos de escaso valor comercial.</li> <li>• Demanda fundamentalmente microcréditos, asociados a algunas actividades económicas de alta rotación, rentabilidad (muchas veces conseguida por la baja o nula remuneración del trabajo) y crecimiento.</li> <li>• Los pocos excedentes y principalmente la falta de cultura, vuelven casi inexistentes al ahorro o los microseguros, aunque estos productos representan una clara necesidad debido a la alta vulnerabilidad de esta población.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen mayores posibilidades de acceso a los servicios microfinancieros a diferencia de los pobres rurales, debido a la relativa cercanía de oficinas de instituciones microfinancieras ubicadas en zonas urbanas emergentes.</li> <li>• Actividades relacionadas principalmente al comercio y servicios no calificados (vigilantes, albañiles, etc.)</li> <li>• Integración de sus actividades económicas con aquellas que desarrolla la población no pobre urbana, en razón de la cercanía geográfica, facilidades de acceso y comunicación.</li> <li>• Alta rotación de las actividades económicas.</li> <li>• El entorno de informalidad que este grupo se desenvuelve, favorece la demanda de microcréditos, tanto para capital de trabajo como para activos fijos.</li> <li>• Productos como el ahorro y los microseguros, son también una necesidad en esta población, aunque todavía no son tan amplios los niveles de demanda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrolla sus actividades en un ambiente de informalidad, o que, siendo formales, han superado su condición de pobreza a partir del apoyo de microfinancieras a las cuales guarda cierta fidelidad.</li> <li>• Constituida principalmente por microempresarios de los sectores comercio, servicio y producción.</li> <li>• Cliente típico con el que se iniciaron las microfinancieras hace más de 20 años.</li> <li>• Se puede encontrar dos tipos de clientes: emprendedores y empresarios por necesidad.</li> <li>• Los emprendedores demandan más y mejores servicios, ya no se conforman solo con los microcréditos (menos aun si estos son de montos pequeños), requiere financiamiento de largo plazo y con menores costos, así como productos adecuados para la continua mejora de su calidad de vida y la de su familia, como créditos de consumo, para vivienda, ahorros, microseguros, tarjetas, etc.</li> <li>• Los microempresarios por necesidad demandan principalmente productos de ahorro, microseguros o pensiones, a los que difícilmente accederá en Instituciones Financieras, de Seguros o Pensiones tradicionales.</li> </ul>

*Nota.* Adaptado de “Perú: Perfil de las microfinanzas,” por Consorcio de organizaciones privadas de promoción al desarrollo de la micro y pequeña empresa, 2011. (<https://www.findevgateway.org/es/estudios-de-caso/2011/08/peru-perfil-de-las-microfinanzas>)

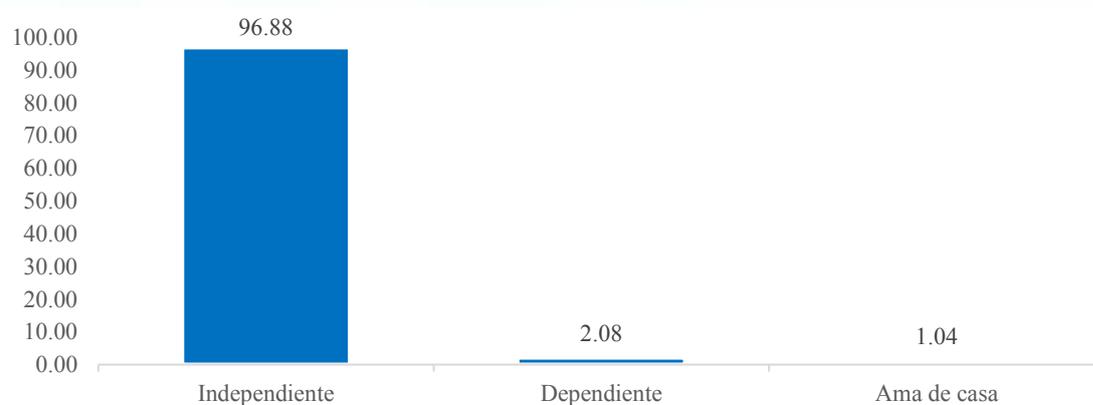
## Apéndice F: Análisis Gráfico del Perfil de los Encuestados



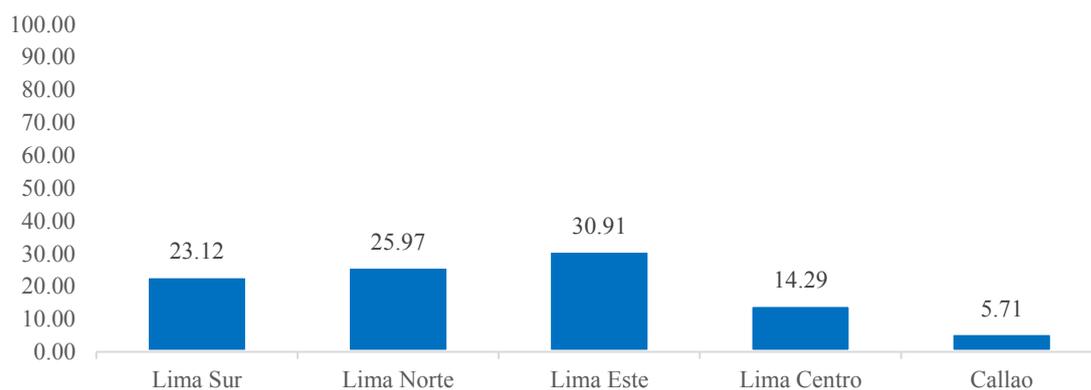
*Figura F1.* Distribución de acuerdo al género de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana.



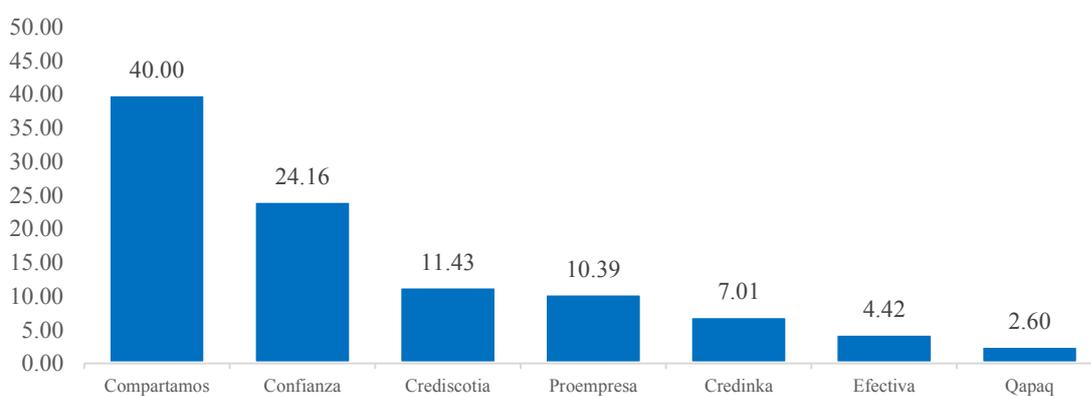
*Figura F2.* Distribución del Grupo de edad de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana.



*Figura F3.* Distribución de la Ocupación de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana.



*Figura F4.* Distribución de la zona de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana.



*Figura F5.* Distribución de la Entidad Financiera de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana.

### Apéndice G: Tablas de Frecuencia de Resultados según el Perfil de los Encuestados

Tabla G1

*Distribución de la Calidad de Servicio (SERVQUAL) de los Clientes de las Empresas*

*Financieras del Sector Microfinanciero de Lima Metropolitana, según Género*

	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Femenino</b>				
Muy en desacuerdo	0	0.00	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00	7	3.04
Medianamente de acuerdo	0	0.00	52	22.61
De acuerdo	25	10.87	115	50.00
Muy de acuerdo	205	89.13	56	24.35
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100.00</b>	<b>230</b>	<b>100.00</b>
<b>Masculino</b>				
Muy en desacuerdo	0	0.00	1	0.65
En desacuerdo	0	0.00	7	4.52
Medianamente de acuerdo	0	0.00	52	33.55
De acuerdo	13	8.39	68	43.87
Muy de acuerdo	142	91.61	27	17.42
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100.00</b>	<b>155</b>	<b>100.00</b>

Tabla G2

*Distribución de la Calidad de Servicio (SERVQUAL) de los Clientes de las Empresas**Financieras del Sector Microfinanciero de Lima Metropolitana, según Grupo de Edad*

De 25 a 35 años	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.00	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00	4	4.44
Medianamente de acuerdo	0	0.00	19	21.11
De acuerdo	7	7.78	43	47.78
Muy de acuerdo	83	92.22	24	26.67
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
<b>De 36 a 45 años</b>				
Muy en desacuerdo	0	0.00	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00	4	2.68
Medianamente de acuerdo	0	0.00	47	31.54
De acuerdo	20	13.42	68	45.64
Muy de acuerdo	129	86.58	30	20.13
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100</b>	<b>149</b>	<b>100</b>
<b>De 46 a 50 años</b>				
Muy en desacuerdo	0	0.00	1	1.22
En desacuerdo	0	0.00	3	3.66
Medianamente de acuerdo	0	0.00	23	28.05
De acuerdo	7	8.54	41	50.00
Muy de acuerdo	75	91.46	14	17.07
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100</b>	<b>82</b>	<b>100</b>
<b>De 51 a más</b>				
Muy en desacuerdo	0	0.00	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00	3	4.69
Medianamente de acuerdo	0	0.00	15	23.44
De acuerdo	4	6.25	31	48.44
Muy de acuerdo	60	93.75	15	23.44
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>

Tabla G3

*Distribución de la Calidad de Servicio (SERVQUAL) de los Clientes de las Empresas**Financieras del Sector Microfinanciero de Lima Metropolitana, según Zona*

Lima Sur	Expectativas		Percepciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0.00	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00	0	0.00
Medianamente de acuerdo	0	0.00	53	59.55
De acuerdo	8	8.99	35	39.33
Muy de acuerdo	81	91.01	1	1.12
Total	89	100	89	100
Lima Norte				
Muy en desacuerdo	0	0.00	1	1.00
En desacuerdo	0	0.00	4	4.00
Medianamente de acuerdo	0	0.00	21	21.00
De acuerdo	9	9.00	50	50.00
Muy de acuerdo	91	91.00	24	24.00
Total	100	100	100	100
Lima Este				
Muy en desacuerdo	0	0.00	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00	7	5.88
Medianamente de acuerdo	0	0.00	18	15.13
De acuerdo	16	13.45	54	45.38
Muy de acuerdo	103	86.55	40	33.61
Total	119	100	119	100
Lima Centro				
Muy en desacuerdo	0	0.00	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00	2	3.64
Medianamente de acuerdo	0	0.00	10	18.18
De acuerdo	4	7.27	29	52.73
Muy de acuerdo	51	92.73	14	25.45
Total	55	100	55	100
Callao				
Muy en desacuerdo	0	0.00	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00	1	4.55
Medianamente de acuerdo	0	0.00	2	9.09
De acuerdo	1	4.55	15	68.18
Muy de acuerdo	21	95.45	4	18.18
Total	22	100	22	100

**Apéndice H: Comparaciones de las Frecuencias de Respuestas por Dimensiones de la  
Calidad de Servicio, según el Perfil de los Encuestados**

Tabla H1

*Comparaciones de las Dimensiones de la Calidad de Servicio (SERVQUAL) de los Clientes  
de las Empresas Financieras del Sector Microfinanciero de Lima Metropolitana, según  
Género*

Género	Femenino				Masculino			
	Expectativas		Percepciones		Expectativas		Percepciones	
Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<i>Tangibilidad</i>								
Muy en desacuerdo	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.65
En desacuerdo	0	0.00	2	0.87	0	0.00	5	3.23
Medianamente de acuerdo	9	3.91	34	14.78	3	1.94	33	21.29
De acuerdo	53	23.04	129	56.09	35	22.58	88	56.77
Muy de acuerdo	168	73.04	65	28.26	117	75.48	28	18.06
<i>Fiabilidad</i>								
Muy en desacuerdo	0	0.00	3	1.30	0	0.00	3	1.94
En desacuerdo	0	0.00	11	4.78	0	0.00	13	8.39
Medianamente de acuerdo	0	0.00	55	23.91	0	0.00	43	27.74
De acuerdo	45	19.57	98	42.61	25	16.13	66	42.58
Muy de acuerdo	185	80.43	63	27.39	130	83.87	30	19.35
<i>Capacidad de respuesta</i>								
Muy en desacuerdo	0	0.00	3	1.30	0	0.00	3	1.94
En desacuerdo	0	0.00	8	3.48	0	0.00	10	6.45
Medianamente de acuerdo	0	0.00	45	19.57	0	0.00	41	26.45
De acuerdo	32	13.91	105	45.65	13	8.39	66	42.58
Muy de acuerdo	198	86.09	69	30.00	142	91.61	35	22.58
<i>Seguridad</i>								
Muy en desacuerdo	0	0.00	2	0.87	0	0.00	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00	3	1.30	0	0.00	5	3.23
Medianamente de acuerdo	0	0.00	35	15.22	0	0.00	32	20.65
De acuerdo	16	6.96	113	49.13	12	7.74	80	51.61
Muy de acuerdo	214	93.04	77	33.48	143	92.26	38	24.52
<i>Empatía</i>								
Muy en desacuerdo	0	0.00	2	0.87	0	0.00	2	1.29
En desacuerdo	0	0.00	12	5.22	0	0.00	8	5.16
Medianamente de acuerdo	2	0.87	70	30.43	0	0.00	49	31.61
De acuerdo	36	15.65	97	42.17	18	11.61	64	41.29
Muy de acuerdo	192	83.48	49	21.30	137	88.39	32	20.65
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>100</b>	<b>230</b>	<b>100</b>	<b>155</b>	<b>100</b>	<b>155</b>	<b>100</b>

Tabla H2

*Distribución de las Dimensiones de la Calidad de Servicio (SERVQUAL) de los Clientes de las Empresas Financieras del Sector Microfinanciero de Lima Metropolitana, según Grupo de Edad*

Grupo de edad	De 25 a 35 años				De 36 a 45 años				De 46 a 50 años				De 51 a más			
	Expectativas		Percepciones		Expectativas		Percepciones		Expectativas		Percepciones		Expectativas		Percepciones	
Frecuencia	Frec.	Porcen.	Frec.	Porcen.	Frec.	Porcen.	Frec.	Porcen.	Frec.	Porcen.	Frec.	Porcen.	Frec.	Porcen.	Frec.	Porcen.
<i>Tangibilidad</i>																
Muy en desacuerdo	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00	3	3.33	0	0.00	2	1.34	0	0.00	1	1.22	0	0.00	1	1.56
Medianamente de acuerdo	2	2.22	12	13.33	5	3.36	31	20.81	3	3.66	18	21.95	2	3.13	6	9.38
De acuerdo	23	25.56	49	54.44	33	22.15	83	55.70	17	20.73	44	53.66	15	23.44	41	64.06
Muy de acuerdo	65	72.22	26	28.89	111	74.50	32	21.48	62	75.61	19	23.17	47	73.44	16	25.00
<i>Fiabilidad</i>																
Muy en desacuerdo	0	0.00	1	1.11	0	0.00	2	1.34	0	0.00	2	2.44	0	0.00	1	1.56
En desacuerdo	0	0.00	7	7.78	0	0.00	5	3.36	0	0.00	5	6.10	0	0.00	7	10.94
Medianamente de acuerdo	0	0.00	21	23.33	0	0.00	48	32.21	0	0.00	22	26.83	0	0.00	7	10.94
De acuerdo	16	17.78	34	37.78	36	24.16	59	39.60	12	14.63	43	52.44	8	12.50	28	43.75
Muy de acuerdo	74	82.22	27	30.00	113	75.84	35	23.49	70	85.37	10	12.20	56	87.50	21	32.81
<i>Capacidad de respuesta</i>																
Muy en desacuerdo	0	0.00	2	2.22	0	0.00	2	1.34	0	0.00	2	2.44	0	0.00	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00	1	1.11	0	0.00	7	4.70	0	0.00	4	4.88	0	0.00	6	9.38
Medianamente de acuerdo	0	0.00	20	22.22	0	0.00	35	23.49	0	0.00	18	21.95	0	0.00	13	20.31
De acuerdo	11	12.22	33	36.67	19	12.75	71	47.65	9	10.98	42	51.22	6	9.38	25	39.06
Muy de acuerdo	79	87.78	34	37.78	130	87.25	34	22.82	73	89.02	16	19.51	58	90.63	20	31.25
<i>Seguridad</i>																
Muy en desacuerdo	0	0.00	1	1.11	0	0.00	1	0.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00	3	3.33	0	0.00	3	2.01	0	0.00	2	2.44	0	0.00	0	0.00
Medianamente de acuerdo	0	0.00	9	10.00	0	0.00	30	20.13	0	0.00	13	15.85	0	0.00	15	23.44
De acuerdo	6	6.67	42	46.67	14	9.40	75	50.34	7	8.54	48	58.54	1	1.56	28	43.75
Muy de acuerdo	84	93.33	35	38.89	135	90.60	40	26.85	75	91.46	19	23.17	63	98.44	21	32.81
<i>Empatía</i>																
Muy en desacuerdo	0	0.00	1	1.11	0	0.00	1	0.67	0	0.00	2	2.44	0	0.00	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00	6	6.67	0	0.00	5	3.36	0	0.00	4	4.88	0	0.00	5	7.81
Medianamente de acuerdo	0	0.00	17	18.89	1	0.67	61	40.94	0	0.00	24	29.27	1	1.56	17	26.56
De acuerdo	11	12.22	46	51.11	24	16.11	50	33.56	13	15.85	38	46.34	6	9.38	27	42.19
Muy de acuerdo	79	87.78	20	22.22	124	83.22	32	21.48	69	84.15	14	17.07	57	89.06	15	23.44
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>149</b>	<b>100</b>	<b>149</b>	<b>100</b>	<b>82</b>	<b>100</b>	<b>82</b>	<b>100</b>	<b>64</b>	<b>100</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

Tabla H3

*Distribución de las Dimensiones de la Calidad de Servicio (SERVQUAL) de los Clientes de las Empresas Financieras del Sector Microfinanciero de Lima Metropolitana, según Zona*

Grupo de edad	Lima Sur				Lima Norte				Lima Este				Lima Centro				Callao			
	Expectativas		Percepciones		Expectativas		Percepciones		Expectativas		Percepciones		Expectativas		Percepciones		Expectativas		Percepciones	
Frecuencia	Frec.	Porcen.																		
<i>Tangibilidad</i>																				
Muy en desacuerdo	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.82	0	0.00	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	4.00	0	0.00	3	2.52	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Medianamente de acuerdo	0	0.00	23	25.84	1	1.00	12	12.00	8	6.72	16	13.45	0	0.00	10	18.18	3	13.64	6	27.27
De acuerdo	1	1.12	58	65.17	29	29.00	58	58.00	33	27.73	62	52.10	18	32.73	28	50.91	7	31.82	11	50.00
Muy de acuerdo	88	98.88	8	8.99	70	70.00	26	26.00	78	65.55	38	31.93	37	67.27	16	29.09	12	54.55	5	22.73
<i>Fiabilidad</i>																				
Muy en desacuerdo	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.00	0	0.00	4	3.36	0	0.00	1	1.82	0	0.00	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10	10.00	0	0.00	7	5.88	0	0.00	4	7.27	0	0.00	3	13.64
Medianamente de acuerdo	0	0.00	58	65.17	0	0.00	14	14.00	0	0.00	20	16.81	0	0.00	5	9.09	0	0.00	1	4.55
De acuerdo	26	29.21	30	33.71	10	10.00	47	47.00	26	21.85	47	39.50	7	12.73	29	52.73	1	4.55	11	50.00
Muy de acuerdo	63	70.79	1	1.12	90	90.00	28	28.00	93	78.15	41	34.45	48	87.27	16	29.09	21	95.45	7	31.82
<i>Capacidad de respuesta</i>																				
Muy en desacuerdo	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	2.00	0	0.00	3	2.52	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.55
En desacuerdo	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	5.00	0	0.00	9	7.56	0	0.00	4	7.27	0	0.00	0	0.00
Medianamente de acuerdo	0	0.00	32	35.96	0	0.00	22	22.00	0	0.00	21	17.65	0	0.00	9	16.36	0	0.00	2	9.09
De acuerdo	13	14.61	56	62.92	11	11.00	40	40.00	15	12.61	37	31.09	4	7.27	24	43.64	2	9.09	14	63.64
Muy de acuerdo	76	85.39	1	1.12	89	89.00	31	31.00	104	87.39	49	41.18	51	92.73	18	32.73	20	90.91	5	22.73
<i>Seguridad</i>																				
Muy en desacuerdo	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.00	0	0.00	1	0.84	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00	1	1.12	0	0.00	2	2.00	0	0.00	3	2.52	0	0.00	1	1.82	0	0.00	1	4.55
Medianamente de acuerdo	0	0.00	33	37.08	0	0.00	14	14.00	0	0.00	14	11.76	0	0.00	4	7.27	0	0.00	2	9.09
De acuerdo	13	14.61	53	59.55	3	3.00	51	51.00	7	5.88	48	40.34	4	7.27	32	58.18	1	4.55	9	40.91
Muy de acuerdo	76	85.39	2	2.25	97	97.00	32	32.00	112	94.12	53	44.54	51	92.73	18	32.73	21	95.45	10	45.45
<i>Empatía</i>																				
Muy en desacuerdo	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	2.00	0	0.00	2	1.68	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	5.00	0	0.00	10	8.40	0	0.00	3	5.45	0	0.00	2	9.09
Medianamente de acuerdo	1	1.12	69	77.53	0	0.00	23	23.00	1	0.84	17	14.29	0	0.00	8	14.55	0	0.00	2	9.09
De acuerdo	12	13.48	19	21.35	14	14.00	43	43.00	16	13.45	36	30.25	10	18.18	30	54.55	2	9.09	13	59.09
Muy de acuerdo	76	85.39	1	1.12	86	86.00	27	27.00	102	85.71	54	45.38	45	81.82	14	25.45	20	90.91	5	22.73
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100</b>	<b>89</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>119</b>	<b>100</b>	<b>119</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

**Apéndice I: Nivel de la Calidad del Servicio al Cliente, por Dimensiones, según el Perfil  
de los Informantes**

Tabla I1

*Brecha de la Calidad de Servicio (SERVQUAL) y sus Dimensiones de los Clientes de las  
Empresas Financieras del Sector Microfinanciero de Lima Metropolitana, según Género*

	Puntuación Expectativa	Puntuación Percepciones	Puntuación SERVQUAL
<b>Femenino</b>			
Calidad de servicio	4.89	3.96	-0.93
Tangibilidad	4.69	4.12	-0.57
Fiabilidad	4.80	3.90	-0.90
Capacidad de respuesta	4.86	4.00	-0.87
Seguridad	4.93	4.13	-0.80
Empatía	4.83	3.78	-1.05
<b>Masculino</b>			
Calidad de servicio	4.92	3.73	-1.19
Tangibilidad	4.74	3.88	-0.85
Fiabilidad	4.84	3.69	-1.15
Capacidad de respuesta	4.92	3.77	-1.14
Seguridad	4.92	3.97	-0.95
Empatía	4.88	3.75	-1.14

Tabla I2

*Brecha de la Calidad de Servicio (SERVQUAL) y sus Dimensiones de los Clientes de las Empresas Financieras del Sector Microfinanciero de Lima Metropolitana, según Rango de Edad*

	Puntuación Expectativa	Puntuación Percepciones	Puntuación SERVQUAL
<b>De 25 a 35 años</b>			
Calidad de servicio	4.92	3.97	-0.96
Tangibilidad	4.70	4.09	-0.61
Fiabilidad	4.82	3.88	-0.94
Capacidad de respuesta	4.88	4.07	-0.81
Seguridad	4.93	4.19	-0.74
Empatía	4.88	3.87	-1.01
<b>De 36 a 45 años</b>			
Calidad de servicio	4.87	3.83	-1.03
Tangibilidad	4.71	3.96	-0.75
Fiabilidad	4.76	3.81	-0.95
Capacidad de respuesta	4.87	3.86	-1.01
Seguridad	4.91	4.01	-0.90
Empatía	4.83	3.72	-1.11
<b>De 46 a 50 años</b>			
Calidad de servicio	4.91	3.78	-1.13
Tangibilidad	4.72	3.99	-0.73
Fiabilidad	4.88	3.66	-1.22
Capacidad de respuesta	4.89	3.80	-1.09
Seguridad	4.91	4.02	-0.89
Empatía	4.84	3.71	-1.13
<b>De 51 a más</b>			
Calidad de servicio	4.94	3.91	-1.03
Tangibilidad	4.70	4.13	-0.58
Fiabilidad	4.88	3.95	-0.92
Capacidad de respuesta	4.91	3.92	-0.98
Seguridad	4.98	4.09	-0.89
Empatía	4.88	3.81	-1.06

Tabla I3

*Brecha de la Calidad de Servicio (SERVQUAL) y sus Dimensiones de los Clientes de las Empresas Financieras del Sector Microfinanciero de Lima Metropolitana, según Zona*

Lima Sur	Puntuación Expectativa	Puntuación Percepciones	Puntuación SERVQUAL
Calidad de servicio	4.91	3.42	-1.49
Tangibilidad	4.99	3.83	-1.16
Fiabilidad	4.71	3.36	-1.35
Capacidad de respuesta	4.85	3.65	-1.20
Seguridad	4.85	3.63	-1.22
Empatía	4.84	3.24	-1.61
Lima Norte	Puntuación Expectativa	Puntuación Percepciones	Puntuación SERVQUAL
Calidad de servicio	4.91	3.92	-0.99
Tangibilidad	4.69	4.06	-0.63
Fiabilidad	4.90	3.91	-0.99
Capacidad de respuesta	4.89	3.93	-0.96
Seguridad	4.97	4.11	-0.86
Empatía	4.86	3.88	-0.98
Lima Este	Puntuación Expectativa	Puntuación Percepciones	Puntuación SERVQUAL
Calidad de servicio	4.87	4.07	-0.80
Tangibilidad	4.59	4.13	-0.45
Fiabilidad	4.78	3.96	-0.82
Capacidad de respuesta	4.87	4.01	-0.87
Seguridad	4.94	4.25	-0.69
Empatía	4.85	3.92	-0.92
Lima Centro	Puntuación Expectativa	Puntuación Percepciones	Puntuación SERVQUAL
Calidad de servicio	4.93	4.00	-0.93
Tangibilidad	4.67	4.05	-0.62
Fiabilidad	4.87	4.00	-0.87
Capacidad de respuesta	4.93	4.02	-0.91
Seguridad	4.93	4.22	-0.71
Empatía	4.82	4.00	-0.82
Callao	Puntuación Expectativa	Puntuación Percepciones	Puntuación SERVQUAL
Lima Sur	4.95	4.00	-0.95
Calidad de servicio	4.41	3.95	-0.45
Tangibilidad	4.95	4.00	-0.95
Fiabilidad	4.91	4.00	-0.91
Capacidad de respuesta	4.95	4.27	-0.68
Seguridad	4.91	3.95	-0.95

Tabla I4

*Brecha de la Calidad de Servicio (SERVQUAL) y sus Dimensiones de los Clientes de las Empresas Financieras del Sector Microfinanciero de Lima Metropolitana, según Empresa Financiera*

Compartamos	Expectativa	Percepciones	GAP
Calidad de servicio	4.92	3.97	-0.95
Tangibilidad	4.68	4.14	-0.55
Fiabilidad	4.84	3.86	-0.98
Capacidad de respuesta	4.87	3.99	-0.88
Seguridad	4.94	4.18	-0.75
Empatía	4.84	3.81	-1.03
Confianza	Expectativa	Percepciones	GAP
Calidad de servicio	4.89	3.98	-0.91
Tangibilidad	4.77	4.06	-0.71
Fiabilidad	4.77	3.98	-0.80
Capacidad de respuesta	4.86	4.11	-0.75
Seguridad	4.91	4.19	-0.72
Empatía	4.83	3.91	-0.91
Credinka	Expectativa	Percepciones	GAP
Calidad de servicio	4.96	4.07	-0.89
Tangibilidad	4.70	4.07	-0.63
Fiabilidad	4.93	4.07	-0.85
Capacidad de respuesta	4.96	4.04	-0.93
Seguridad	4.93	4.26	-0.67
Empatía	4.93	4.11	-0.81
Crediscotia	Expectativa	Percepciones	GAP
Calidad de servicio	4.93	3.66	-1.27
Tangibilidad	4.70	3.86	-0.84
Fiabilidad	4.80	3.68	-1.11
Capacidad de respuesta	4.93	3.66	-1.27
Seguridad	4.95	3.77	-1.18
Empatía	4.89	3.57	-1.32
Efectiva	Expectativa	Percepciones	GAP
Calidad de servicio	4.94	3.35	-1.59
Tangibilidad	4.76	3.53	-1.24
Fiabilidad	4.94	3.47	-1.47
Capacidad de respuesta	4.82	3.53	-1.29
Seguridad	4.94	3.53	-1.41
Empatía	4.94	3.12	-1.82
Proempresa	Expectativa	Percepciones	GAP
Calidad de servicio	4.78	3.48	-1.30
Tangibilidad	4.63	3.85	-0.78
Fiabilidad	4.73	3.33	-1.40

Capacidad de respuesta	4.90	3.40	-1.50
Seguridad	4.93	3.75	-1.18
Empatía	4.80	3.45	-1.35
<b>Qapaq</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepciones</b>	<b>GAP</b>
Calidad de servicio	4.90	4.00	-0.90
Tangibilidad	4.80	4.00	-0.80
Fiabilidad	4.80	4.00	-0.80
Capacidad de respuesta	4.90	4.10	-0.80
Seguridad	4.80	4.10	-0.70
Empatía	4.80	4.00	-0.80



## Apéndice J: Brechas entre Expectativas y Percepciones por Ítem del Cuestionario

### SERVQUAL

Dimensión	Código	Expectativa		Percepciones		Brecha
		Media	Desviación	Media	Desviación	
Tangibilidad	ET1	4.553	0.717	3.940	0.862	-0.613
	ET2	4.532	0.661	3.917	0.853	-0.616
	ET3	4.382	0.745	3.966	0.867	-0.416
	ET4	4.699	0.471	3.738	0.908	-0.961
Fiabilidad	CON5	4.836	0.391	3.813	1.069	-1.023
	CON6	4.795	0.417	3.704	1.078	-1.091
	CON7	4.701	0.475	4.021	0.952	-0.681
	CON8	4.790	0.421	3.914	0.977	-0.875
	CON9	4.784	0.436	3.623	1.021	-1.161
Capacidad de respuesta	CARE10	4.803	0.411	3.745	0.980	-1.057
	CARE11	4.761	0.445	3.725	1.004	-1.036
	CARE12	4.784	0.424	3.881	0.982	-0.904
	CARE13	4.782	0.420	3.753	0.970	-1.029
Seguridad	SEG14	4.852	0.356	4.000	0.898	-0.852
	SEG15	4.821	0.384	3.940	0.898	-0.881
	SEG16	4.779	0.440	4.023	0.821	-0.756
	SEG17	4.790	0.414	3.816	0.901	-0.974
Empatía	EM18	4.764	0.449	3.914	0.893	-0.849
	EM19	4.766	0.448	3.943	0.900	-0.823
	EM20	4.777	0.429	3.834	0.940	-0.943
	EM21	4.813	0.410	3.618	1.044	-1.195
	EM22	4.803	0.418	3.577	1.051	-1.226

### **Apéndice K: Evaluación de supuestos de los modelos**

Luego de realizar la validación de datos de las encuestas, se procedió a hacer uso de la estadística inferencial para evaluar la correlación de los datos con la Prueba de Correlación de Pearson para las correlaciones (impacto). Sin embargo, al ser una prueba paramétrica suponen dos condiciones: a) las variables a considerar siguen una distribución normal y b) existe homogeneidad de varianzas.

A continuación, se analiza el comportamiento de los datos (tales como posición del valor medio, valores extremos, apuntamiento, asimetría) que nos permite evaluar si cumplen con el supuesto de normalidad. En la Figura K1, se presentan los histogramas para el puntaje global obtenido en las Expectativas de la Calidad de Servicio (SERVQUAL) y sus dimensiones en los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana, se aprecia en primer lugar que nivel del puntaje global y en cada una de las dimensiones que los datos no presentan simetría (es decir, similaridad a una campana de Gauss) dado que los datos se encuentran concentrados hacia la derecha (donde están los puntajes altos) que a su vez evidencia la presencia de valores extremos (en los puntajes más bajos).

Asimismo, en la Figura K2 se presentan los histogramas para el puntaje global obtenido en las Percepciones de la Calidad de Servicio (SERVQUAL) y sus dimensiones, donde se evidencia que nivel del puntaje global y en cada una de las dimensiones tampoco los datos presentan simetría y se encuentran concentrados hacia la derecha (donde están los puntajes altos) que a su vez evidencia la presencia de valores extremos (en los puntajes más bajos).

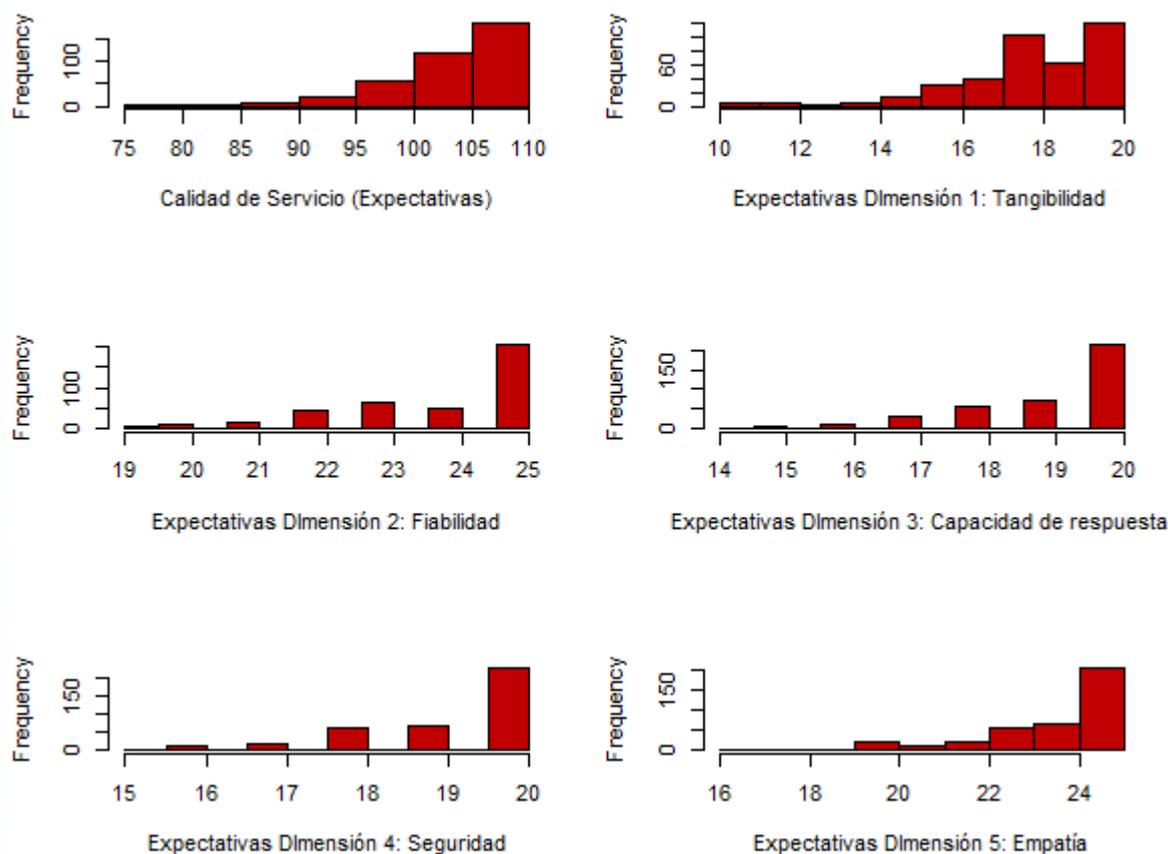


Figura K1. Histograma de las expectativas de la calidad de servicio (SERVQUAL) y sus dimensiones de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana.

A continuación, se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov, cuyo resultado se puede apreciar en la Tabla 08, donde se buscó evaluar si los datos de las Expectativas y Percepciones de la *Calidad de Servicio (SERVQUAL)* siguen una distribución normal. Para esto se realizó la siguiente prueba de Hipótesis:

- $H_0$ : La distribución de la *Calidad de Servicio (SERVQUAL)* no difiere de una distribución normal.
- $H_1$ : La distribución de la *Calidad de Servicio (SERVQUAL)* difiere de una distribución normal.

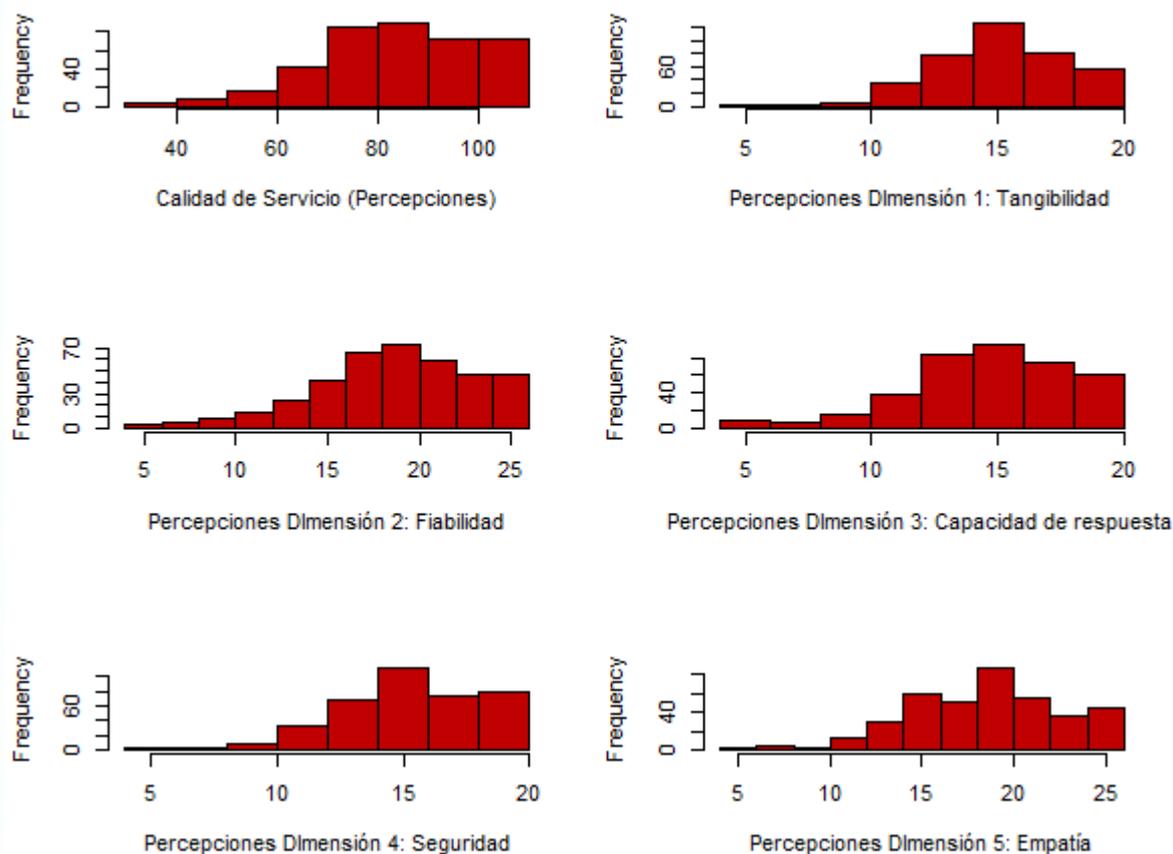


Figura K2. Histograma de las percepciones de la calidad de servicio (SERVQUAL) y sus dimensiones de los clientes de las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana.

Se realizó la evaluación de la variable Calidad de Servicio (SERVQUAL) para demostrar que no difiere de la distribución Normal. Sin embargo, se observó que el valor de significancia (p-value) o significancia asintótica es menor a 0.05 tanto en el puntaje global como en cada una de las dimensiones, en tal sentido se procedió a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: *La distribución de la Calidad de Servicio (SERVQUAL) difiere de una distribución normal*, por lo que la prueba Correlación de Pearson (para evaluar la correlación entre dos variables) no puede ser aplicada puesto que ninguna dimensión como el puntaje global presenta normalidad, es por ello que se trabajó con pruebas alternas: Correlación de Spearman.

