

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE EL MODELO
SERVPERF EN COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. DE
CAJAMARCA, 2022

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
“LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN”

PRESENTADO POR EL BACHILLER:
EDWIN CARRASCO CASTREJÓN

ASESOR:
Dr. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUÍZ

CAJAMARCA-PERÚ.

2025

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador: .
EDWIN CARRASCO CASTREJÓN
DNI: 47308334
Escuela Profesional - Facultad:
Escuela Profesional de Administracion – Facultad de Ciencias Económicas,
Contables y Administrativas.
2. Asesor:
DR. LIC. ADM. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUÍZ
Departamento Académico:
Contabilidad y Administración
3. Grado académico o título profesional para el estudiante
☐ Bachiller ☒ Título profesional ☐ Segunda especialidad
☐ Maestro ☐ Doctor
4. Tipo de Investigación:
☒ Tesis ☐ Trabajo de investigación ☐ Trabajo de suficiencia profesional
☐ Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:
LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE EL MODELO SERVPERF EN COMPARTAMOS
FINANCIERA S.A. DE CAJAMARCA, 2022
6. Fecha de evaluación: 24/09/2025
7. Software antiplagio: ☒ TURNITIN ☐ URKUND (OURIGINAL) (*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: 8%
9. Código Documento: oid:::3117: 503034433
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:
☒ APROBADO ☐ PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES ☐ DESAPROBADO

Fecha Emisión: 17/10/2025

Firma y/o Sello Emisor Constancia	
 Dr. Lic. Adm. Alejandro Vásquez Ruiz DNI: 17824300	 Dr. Juan José Julio Vera Abanto Director de la Unidad de Investigación F-CECA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

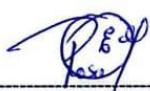
El asesor y los miembros del Jurado Evaluador designados según Resolución De Consejo de Facultad N° 263-2024-F-CECA-UNC, aprueban la tesis desarrollada por el Bachiller **EDWIN CARRASCO CASTREJÓN**, denominada:

**LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE EL MODELO SERVPERF
EN COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. DE CAJAMARCA, 2022**

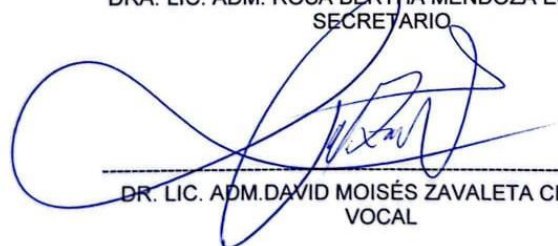
Fecha Sustentación: 18/06/2025



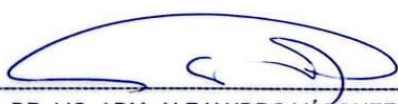
DR. LIC. ADM. MARIO OSWALDO PAREDES SÁNCHEZ
PRESIDENTE



DRA. LIC. ADM. ROSA BERTHA MENDOZA ESQUIVES
SECRETARIO



DR. LIC. ADM. DAVID MOISÉS ZAVALA CHIMBOR
VOCAL



DR. LIC. ADM. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUÍZ
ASESOR

DEDICATORIA

Al Dios por ser mi sendero de vida.

A mis adorados padres por sus sabios consejos para lograr mis sueños y lograr ser
buena persona y profesional.

A mi familia en general y amigos por su apoyo permanente para lograr mis metas
personales y profesionales

El autor

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Cajamarca, por brindarme la oportunidad de estudiar una Carrera en la Escuela Académico Profesional de Administración en la

Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas.

A mi asesor el Dr. Alejandro Vásquez Ruiz; por su paciencia y sus orientaciones para el desarrollo de mi investigación

A todos los docentes de la E.A.P. Administración por compartirme sus sabias enseñanzas y por su generosa paciencia.

El autor

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA EXTERNA	i
HOJA DE RESPETO	ii
ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Pregunta principal	15
1.2.2. Preguntas específicas	15
1.3. Objetivo general	16
1.4. Objetivos específicos	16
1.5. Justificación e importancia	17
1.5.1. Justificación teórica	17
1.5.2. Justificación práctica	17
1.5.3. Justificación académica	17
1.6. Limitaciones de la investigación	18

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes	19
2.1.1. A Nivel Internacional	19
2.1.2. A Nivel Nacional	22
2.1.3. A Nivel Local	24
2.2. Bases teóricas	27
2.3. Bases conceptuales	33
2.3.1. Calidad de servicio	33
2.4. Definición de términos básicos	43
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	44
3.1. Hipótesis general	44
3.2. Hipótesis específicas	44
3.3. Variables	44
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	45
4.1. Tipo y diseño de la investigación	45
4.2. Método de investigación	45
Población y muestra	46
4.2.1. Población	46
4.2.2. Muestra	46
4.3. Unidad de análisis	46
4.4. Unidad de observación	47
4.5. Operacionalización de variables	47
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
4.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de información	49

CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
5.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados	51
5.1.1.1. Calidad de servicio	51
5.2. Discusión de resultados	72
5.3. Prueba de hipótesis	77
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS	83
APÉNDICES	85
Apéndice A. Matriz de consistencia metodológica	86
Apéndice B. Cuestionario de calidad de servicio	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de las variables	48
Tabla 2	Escala de Valoración de calidad de servicio	50
Tabla 3	Fiabilidad calidad de servicio	51
Tabla 4	Calidad de servicio en general	52
Tabla 5	Elementos tangibles	53
Tabla 6	Apariencia de equipos	54
Tabla 7	Atractividad de instalaciones	54
Tabla 8	Apariencia del personal	55
Tabla 9	Materiales asociados al servicio	56
Tabla 10	Fiabilidad	56
Tabla 11	Cumplimiento de lo prometido	57
Tabla 12	Interés en solución de problemas	58
Tabla 13	Realizar servicio bien desde la primera vez	59
Tabla 14	Concluye servicio en tiempo oportuno	59
Tabla 15	Servicio sin errores	59
Tabla 16	Capacidad de respuesta	61
Tabla 17	Informe de conclusión del servicio	62
Tabla 18	Rapidez del personal en el servicio	62
Tabla 19	Disposición para ayudar	63
Tabla 20	Predisposición para aprender	64
Tabla 21	Seguridad	64
Tabla 22	Confianza en comportamiento de empleados	65

Tabla 23	Seguridad de los clientes	66
Tabla 24	Amabilidad de empleados	67
Tabla 25	Empleados con conocimientos	67
Tabla 26	Empatía	68
Tabla 27	Atención personalizada	69
Tabla 28	Atención individualizada del servicio	70
Tabla 29	Comprensión de necesidades	70
Tabla 30	Preocupación por los clientes	71
Tabla 31	Horarios de trabajo convenientes	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Calidad de servicio en general	52
Figura 2	Elementos tangibles	53
Figura 3	Fiabilidad	57
Figura 4	Capacidad de respuesta	61
Figura 5	Seguridad	65
Figura 6	Empatía	68

RESUMEN

La investigación, tiene como propósito fundamental determinar el nivel de calidad de servicio de Compartamos Financiera S.A., empleando para ello, el método deductivo-inductivo, y el instrumento del cuestionario con la técnica de la encuesta para recopilar la información, basada en modelo Servperf que mide las percepciones de los clientes. La investigación es de tipo aplicada y de nivel descriptivo, asimismo, empleó el método inductivo- deductivo y el analítico-sintético y se aplicó una encuesta a una muestra de 368 clientes de Compartamos Financiera S.A.

Los resultados en general indican que la calidad de servicio es calificada como “aceptable” por el 47.8% de los clientes, lo cual denota un grado preocupante de insatisfacción de los clientes que debe abordarse.

Los principales resultados encontrados en función de sus dimensiones en promedio ponderado señalan que son calificados como “aceptables”: los elementos tangibles por el 52.2%, la fiabilidad por el 57.9%, la capacidad de respuesta por el 61.2%, la seguridad por el 57.6% y la empatía por el 47.2%.

Palabras clave: Calidad de servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

ABSTRACT

The fundamental purpose of the research is to determine the level of quality of service of Compartamos Financiera S.A., using the deductive-inductive method, and the questionnaire instrument with the survey technique to collect the information, based on the Servperf model that measures customer perceptions. The research is of an applied type and at a descriptive level; it also used the inductive-deductive and analytical-synthetic methods, and a survey was applied to a sample of 368 clients of Compartamos Financiera S.A.

The results generally indicate that the quality of service is rated as “acceptable” by 47.8% of customers, which denotes a worrying degree of customer dissatisfaction that must be addressed.

The main results found based on their dimensions on a weighted average indicate that they are classified as “acceptable”: tangible elements for 52.2%, reliability for 57.9%, responsiveness for 61.2%, security for 57.6%. % and empathy by 47.2%.

Keywords: *Service quality, tangible elements, reliability, responsiveness, security, empathy*

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

Las entidades financieras se encuentran dentro de un contexto extremadamente competitivo, motivo por el cual buscan permanentemente estrategias para conseguir la ventaja competitiva.

La calidad de servicio, entendida como la performance que manifiestan los colaboradores en el momento de la verdad cuando un cliente visita las instalaciones de la empresa.

La calidad en el servicio describe la forma en que las empresas consiguen medir y evaluar el servicio como aspecto esencial a aplicarlo ya que de esta manera se pueden elegir y emplear nuevas estrategias una de ellas sería la capacitación y motivación de su personal con el fin de que obtengan un mejor rendimiento en el logro de los objetivos empresariales.

A pesar de la evidente importancia de este constructo que es determinante para el volumen de ingresos de toda empresa, porque con ello se va a poder cumplir las obligaciones, así como crecer y desarrollarse, aun no existe una concientización por parte de los gerentes por abordarlo prioritariamente para tener un mejor servicio que satisfaga a los clientes.

Compartamos Financiera S.A., está brindando sus servicios financieros desde el año 2019 y está muy comprometida con brindar un servicio de calidad como herramienta diferenciadora de la competencia. Sin embargo, presenta una

serie de dificultades en cuanto a la variable de estudio, entre las cuales se puede mencionar de acuerdo con la exploración propia debido a que laboro en la entidad: demora en el desembolso de los créditos, excesiva documentación, falta de conocimientos del personal de los servicios brindados, instalaciones un tanto inadecuadas, etc.

Es por esta razón que se llevó a cabo la presente investigación, con el propósito de contar con un análisis y diagnóstico de la variable y buscar estrategias que ayuden a solucionarlas y de este modo, conseguir el crecimiento y posicionamiento adecuado y sobre todo garantizar la permanencia en el sector financiero logrando la satisfacción que se pueda proporcionar a sus clientes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. *Pregunta principal*

¿Cuál es nivel de la calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A. de Cajamarca 2022?

1.2.2. *Preguntas específicas*

PA.1 ¿Cuál es la percepción de los clientes respecto a la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A. Cajamarca?

PA.2 ¿Cuál es la percepción de los clientes respecto a la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A., Cajamarca?

PA.3 ¿Cuál es la percepción de los clientes respecto a la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A., Cajamarca?

PA.4 ¿Cuál es la percepción de los clientes respecto a la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A., Cajamarca?

PA.5 ¿Cuál es la percepción de los clientes respecto a la dimensión empatía de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A., Cajamarca?

1.3. Objetivos General

Determinar el nivel de calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A. de Cajamarca 2022.

1.4. Objetivos específicos

OE.1 Describir y analizar la percepción de los clientes respecto a la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A, Cajamarca.

OE.2 Describir y analizar la percepción de los clientes respecto a la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A, Cajamarca.

OE.3 Describir y analizar la percepción de los clientes respecto a la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A, Cajamarca

OE4 Describir y analizar la percepción de los clientes respecto a la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A, Cajamarca.

OE.5 Describir y analizar la percepción de los clientes respecto a la dimensión empatía de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A, Cajamarca.

1.5. Justificación e importancia

1.5.1. Justificación teórica-científica

La investigación permitirá contribuir al incremento y precisión del conocimiento científico en cuanto a la calidad de servicio mediante el modelo SERVPERF en una entidad financiera, lo cual servirá para mejorar la discusión de la comunidad científica en esta temática.

Además, servirá como antecedente para otras futuras investigaciones en esta temática.

1.5.2. Justificación práctica

La investigación permitirá mejorar los procesos de la calidad servicio enfocándose en los 5 factores determinantes que tiene establecido Compartamos Financiera S.A., cuyos resultados le servirá a la gerencia como base para elegir estrategias adecuadas mejorar el desarrollo de sus actividades en general.

1.5.3. Justificación académica

La investigación permitirá afianzar mis conocimientos adquiridos en las aulas universitarias respecto a la calidad de servicio de una entidad financiera y para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Escuela

Académico Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas,
Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca.

1.6. Limitaciones de la investigación

La investigación enfrentó restricciones para la recopilación de la información debido a que los clientes se encontraron realizando sus trámites de las operaciones financieras que requieran y fue un complicado convencerlos a que se den un tiempo para responder el cuestionario, pero se vio estrategias que logre convencerlos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. A Nivel International

Santiago (2019) *La calidad de servicio bancario: entre la Fidelidad y la Ruptura* (Tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid. Según el autor, dos grandes líneas lo movieron a la realización de este trabajo: Por una parte, la evidente necesidad en el sector bancario de disponer de una herramienta específica, fiable, operativa, dinámica y flexible para medir la calidad de servicio en las entidades financieras; por otra, analizar en profundidad los aspectos que componen la calidad de servicio de las entidades financieras y la relación existente entre calidad de servicio, satisfacción y Fidelidad de la clientela, llegando a la siguiente conclusión: se deduce que el nivel de cultura financiera de los madrileños ha evolucionado, conllevando un incremento de los niveles de exigencia respecto de las entidades en aspectos como los relacionados con la calidad de servicio y condiciones económicas de las transacciones, las entidades han realizado enormes esfuerzos y comprometido cuantiosos recursos en sintonizar con la onda de la clientela, intentando diferenciarse por la calidad del servicio. Ello ha llevado a la consecución de unos estándares de mercado aceptables para el conjunto de la clientela y a la difuminación del potencial diferenciador de la calidad de servicio, dejando de ser esta la cualidad principal para ganar la batalla del cliente. El interés de las entidades se está reorientando hacia otros aspectos como el incremento de los niveles de satisfacción mediante el denominado ‘marketing de relaciones (singularización de

servicios, venta y promoción personalizadas), aplicación de nuevas tecnologías en el proceso de generación y prestación del servicio bancario, identificación de marcas y consolidación de la imagen corporativa, marcando objetivos estratégicos de claro contenido finalista: la consecución de beneficios a través del mantenimiento de relaciones duraderas y estables con los clientes a través de políticas de precio, personalización de productos/servicios, de asesoramiento personal y otras acciones dirigidas a elevar los niveles de satisfacción, variable básica de la fidelidad. Aunque la calidad de servicio haya perdido su protagonismo como objetivo intermedio preferente, una vez consolidados los estándares suficientes, continúa siendo un importante elemento higienizador dentro del sistema de retención de la clientela, lo que obliga al mantenimiento y profundización de los planes de calidad, aunque sin carácter prioritario.

Silva (2018) en su tesis titulada *Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida del servicio (SERVPERF) para la industria Automotriz en Colombia (servicio postventa)* de la Universidad Nacional de Colombia, buscó describir la calidad de servicio mediante la aplicación del modelo SERVPERF en la industria Automotriz de Colombia. Es un estudio descriptivo de diseño transversal y no experimental y trabajo con una muestra de 200 clientes de las 4 principales concesionarias de Colombia. Dentro de sus principales resultados: demostró que el modelo SERVPERF permite tener una visión cualitativa y cuantitativa de las variables implícitas en las dimensiones. Para el sector automotriz, su adecuación permitió analizar de manera profunda cada uno de sus elementos, para así poder brindar un servicio de calidad eficiente. El gerente de

dicha organización, posterior a la implementación del modelo SERVPERF pudo identificar dentro las 05 dimensiones del modelo, y en consecuencia las falencias que tenía el nivel de satisfacción de atención a sus clientes. Esta investigación es de mayor aporte porque permite identificar en que dimensión está fallando la organización al momento de brindar un servicio.

Navarro (2018) en su estudio titulada *Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVPERF en envasadora Ecuatoriana S.A.* Universidad Nacional de Ecuador, señala que la medición de la calidad de servicio con la aplicación del modelo SERVPERF, buscó describir la calidad de servicio mediante la aplicación del modelo SERVPERF en la envasadora Ecuatoriana S.A. de Ecuador. Es un estudio descriptivo de diseño transversal y no experimental y trabajo con una muestra de 50 clientes. Dentro de sus principales resultados: permitió a la empresa identificar qué servicio era el ineficiente para sus clientes, el resultado fue de la empatía, el cual reflejo que no cuentan con habilidades, que el personal al momento de realizar un servicio no tiene el trato amable y no existía ningún interés por cumplir con las necesidades de clientes, por ello la organización, realiza capacitaciones de manera mensual a su personal del área de ventas que son los que tienen el trato diario con el cliente, logrando así cumplir con las expectativas del cliente y satisfaciéndole con sus necesidades. Esta exposición realizada es un aporte importante porque se puede definir que Servperf es la base fundamental para poder medir un buen servicio de calidad

2.1.2. A Nivel Nacional

Ramos, Mogollón, Santur y Cherre (2019) *El modelo SERVPERF como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa*. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo de Piura. Se plantearon como objetivo determinar el uso del modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio de una empresa de expendio de alimentos, mediante la identificación de la valoración de los clientes sobre la actividad comercial desarrollada por trabajadores de la organización, así como identificando las deficiencias en sus procesos de servicio. Se utilizó una metodología descriptiva, utilizándose técnicas de exploración como aplicación de un cuestionario con veinte preguntas dirigidas a los usuarios del servicio de expendio de alimentos de la ciudad de Piura. Concluye que: Se concluye que toda actividad desempeñada por el colaborador influye directamente en la perspectiva del cliente ante el servicio esperado lo cual es determinante para su futura elección y posterior recomendación, por lo que la empresa debe cuidar cada proceso característico de su actividad comercial.

García y Maldonado (2020) *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el Banco Scotiabank Jaén, 2019*. Tesis de Licenciatura) Universidad Señor de Sipán de Chiclayo. La investigación tiene por objetivo determinar el nivel de calidad del servicio y satisfacción que perciben los clientes externos mediante la escala SERVQUAL en la agencia del Banco Scotiabank de la sede de Jaén en el año 2018. Se realizó teniendo en cuenta como población a los clientes del banco, utilizando una técnica no probabilística se obtuvo

una muestra de 278 personas, de ambos sexos, con diferente estado civil y nivel académico. El instrumento utilizado es un cuestionario de 22 preguntas, evaluó la satisfacción pregunta por pregunta la cual está en relación directa a la obtención de los puntos máximos o eficaces por pregunta, posteriormente se realiza un cálculo de la variable satisfacción con la escala SERVQUAL: elementos tangibles, fiables, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El estudio parte determinando el nivel de calidad del servicio que perciben los clientes mediante la escala SERVQUAL. Al realizar el test al 100% de los colaboradores todos coinciden en tener una satisfacción alta en todas las dimensiones analizadas. Con ello se descarta la hipótesis de investigación presentada, la percepción de los clientes del banco Scotiabank en la calidad de servicio es baja.

Nauca (2018) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental-Oficina CC. Sucre, Lima, 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Lambayeque. La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre. Para ello se realizó una investigación con un enfoque cuantitativo, tipo correlacional y diseño no experimental – transversal, que empleó como técnica la encuesta cuyo instrumento fue un cuestionario de 25 preguntas que se aplicó a una muestra de 369 clientes, quienes evaluaron el servicio que brinda la oficina según su experiencia como cliente. Los resultados destacaron que la calidad de servicio se caracteriza por la comodidad y limpieza de sus instalaciones, por el personal calificado y el trato amable que brinda el Banco BBVA, estos atributos influyeron en el porcentaje de clientes satisfechos que superan el 70% del total de

la muestra de estudio. Este análisis, respaldado por la prueba de Chi - Cuadrado confirman la hipótesis, concluyendo que existe una influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($r= 0,875$).

2.1.3. A Nivel Local

Cabada y Diaz (2022) *Relación entre la calidad de servicio y posicionamiento de una entidad Financiera-Caja de Ahorros de la ciudad de Cajamarca, 2022* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo de Cajamarca. La investigación planteó como objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de una Entidad Financiera de la Ciudad de Cajamarca 2022, con la finalidad de establecer el grado de asociación entre las variables calidad de servicio y posicionamiento, para recomendar a la entidad Financiera las mejoras en las dimensiones y pueda lograr un mejor posicionamiento en el mercado. El tipo de investigación es aplicada porque se buscó resolver los problemas fundamentales en relación a las variables, de nivel descriptivo-correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. También la investigación propuso como hipótesis general la existencia de una relación lineal positiva entre calidad de servicio y posicionamiento de una Entidad Financiera de la Ciudad de Cajamarca 2022. La población estuvo constituida por los clientes de la entidad y la muestra se realizó mediante método probabilístico con un numero de 57 clientes, se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados concluyen que se rechaza la hipótesis existe una relación lineal positiva entre calidad de servicio y posicionamiento de una Entidad Financiera de la Ciudad de Cajamarca 2022, con un coeficiente de correlación de -0.361, lo cual

indica que hay una correlación negativa débil y una significancia bilateral fue de 0.006 menor a 0.01.

Morales (2021). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito Agencia Atahualpa-Cajamarca, 2022* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. La investigación, presenta como objetivo; determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito de la Agencia Atahualpa - Cajamarca, 2020, el alcance de la investigación es descriptivo – correlacional, además su diseño es no experimental - transversal. La muestra estuvo conformada por 96 clientes que visitaron la agencia Atahualpa-Cajamarca, a los cuales se aplicaron dos cuestionarios tipo escala de Likert. Se usaron estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se usó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Se demostró que existe una relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito Agencia Atahualpa - Cajamarca, según los resultados obtenidos (Sig. Bilateral=0.000).

Blas y Cabrera (2018) *El modelo SERVPERF como herramienta para medir la calidad de servicio en una empresa de transporte público urbano de Cajamarca en el año 2017* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. La investigación tiene como objetivo medir la calidad de servicio a través del modelo SERVPERF con la finalidad de mejorar la calidad de servicio de una empresa de transporte urbano. El modelo Servperf (Service Performance) se basa en medir la calidad de servicio, buscando las percepciones de su cliente, generando la

eliminación de sus expectativas y reduciendo a la mitad las preguntas que ya se encuentran planteadas por el modelo. Actualmente, los clientes hoy en día buscan un servicio eficiente, comprometido, y con empatía de manera sistemática entender y anticiparse a las necesidades de los clientes; trata de establecer la satisfacción los clientes; de mantener una comunicación significativa con ellos, el modelo mantiene dimensiones que se evalúan de acuerdo al servicio que se adquiere buscando así cumplir con las necesidades que el cliente solicitado y generando un gran aporte para el sector de transporte público urbano. Al presentarse todas estas características el presente trabajo investiga cómo medir la calidad de servicio en una empresa del sector transporte público, para que así tenga mayor claridad de lo que está ofreciendo y poder trabajar en ello. Para realizar esta investigación se efectuó en primera instancia un análisis de conceptos y teorías que envuelven al Modelo Servperf y calidad de servicio, se buscó los pilares elementales que permiten el éxito y los conceptos de sus creadores. El presente trabajo es una investigación es de tipo de diseño no experimental, en la cual analizaremos y estudiaremos hechos y fenómenos determinados que se presentan en la realidad, según su propósito es una investigación básica puesto que solo se busca profundizar y ampliar conocimiento ya existente de una realidad, según el nivel es descriptiva ya que se pretende “El modelo Servperf como herramienta para medir la calidad de servicio en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017” Blas Liñán, Janet Caroline y Cabrera Tantarico, Lourdes Victoria xi determinar el nivel de calidad de servicio bajo el modelo Servperf de una empresa de transporte público de Lima Norte. La población y muestra estuvo conformada por los 384 usuarios que utilizan el medio de transporte público de una empresa, a

quienes se les informo sobre la encuesta, de manera que los resultados obtenidos fueron validados a través del Alfa de Cronbach con una fiabilidad de 0,918 respecto a la Calidad de Servicio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teorías de la calidad de servicio

2.2.1.1. Teoría de la calidad de Joseph Juran

D'Alessio (2012) señala que Juran es uno de los principales defensores y representantes de la calidad que desarrolló su teoría en la década de 1950. Juran se centra en la mejora continua del proceso y la satisfacción del cliente

La teoría de la gestión de la calidad de Juran permite mejorar los resultados empresariales aumentando la eficiencia y la satisfacción de los clientes.

Según Juran, la calidad tiene tres componentes principales:

Calidad de diseño: se refiere a la capacidad de un producto o servicio para cumplir con las especificaciones y requisitos establecidos por el cliente. La calidad de diseño se logra a través de la investigación de mercado, el diseño cuidadoso y la selección adecuada de materiales y procesos.

Calidad de conformidad: se refiere a la capacidad de un producto o servicio para cumplir con los requisitos de calidad durante el proceso de producción o entrega. La calidad de conformidad se logra a través del control de calidad y la eliminación de defectos.

Calidad de desempeño: se refiere a la capacidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. La calidad de desempeño se logra a través de la retroalimentación y la mejora continua.

El enfoque de Juran sobre la calidad se centra en la mejora continua del proceso. Según Juran, la calidad no es un estado estático, sino que se logra a través de la identificación y eliminación de problemas a medida que surgen.

Para implementar un enfoque de mejora continua, Juran recomienda seguir el proceso de mejora de tres pasos:

Diagnóstico: identificar los problemas y áreas de mejora potencial a través de la recopilación y análisis de datos.

Remediación: desarrollar soluciones para abordar los problemas identificados y hacer mejoras en el proceso.

Control: establecer sistemas para monitorear el proceso y garantizar que las mejoras se mantengan a largo plazo.

Juran cree que la satisfacción del cliente es el factor más importante en la calidad. Según él, la calidad debe medirse en términos de cuánto se ajusta un producto o servicio a las necesidades y expectativas del cliente.

Para lograr la satisfacción del cliente, Juran recomienda centrarse en la reducción de la variabilidad en el proceso de producción o entrega. Al reducir la variabilidad, se pueden eliminar los problemas y mejorar la calidad general del producto o servicio.

La teoría de la gestión de la calidad de Juran ha sido fundamental para el desarrollo de la gestión de la calidad moderna. Su enfoque en la mejora continua y la satisfacción del cliente sigue siendo relevante para las empresas de todo el mundo. Al seguir los principios de la calidad de Juran, las empresas pueden mejorar su reputación, aumentar la lealtad del cliente y, en última instancia, aumentar sus ventas y rentabilidad.

La teoría de la gestión de la calidad de Juran se centra en la mejora continua de los procesos y en la eliminación de errores. Joseph Juran, considerado uno de los padres de la gestión de calidad, realizó importantes contribuciones que aún hoy en día siguen siendo relevantes. A continuación, se presentan tres de las aportaciones clave de Juran en calidad:

Enfoque en la mejora continua: Juran defendía la importancia de establecer objetivos y metas claras para mejorar los procesos de la organización. En su opinión, es necesario medir el rendimiento y evaluar los resultados para determinar si se están alcanzando los objetivos. Si no es así, es necesario hacer ajustes y seguir mejorando.

El principio de Pareto: Juran es conocido por su aplicación del principio de Pareto a la gestión de calidad. Según este principio, el 80% de los problemas de calidad son causados por el 20% de las causas. Juran recomendó identificar y priorizar estas causas para resolver los problemas de calidad de forma más efectiva.

El enfoque en el cliente: Juran también fue uno de los primeros en defender la importancia del enfoque en el cliente en la gestión de calidad. En su opinión, la calidad no es solo cumplir con las especificaciones técnicas, sino también satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Para ello, es necesario involucrar al cliente en el proceso y comprender sus necesidades y requisitos.

Su enfoque en la mejora continua, el principio de Pareto y el enfoque en el cliente siguen siendo relevantes en la actualidad y son considerados pilares fundamentales para una gestión de calidad efectiva.

La Teoría de la gestión de la calidad Juran fue desarrollada por el experto en calidad Joseph Juran con el objetivo de mejorar la calidad de los procesos y

productos de una organización. El enfoque de Juran se basa en tres principios fundamentales: la planificación de la calidad, el control de la calidad y la mejora de la calidad.

Planificación de la calidad

El primer principio del enfoque de calidad Juran es la **planificación de la calidad**, que se enfoca en la identificación de los requisitos del cliente y la elaboración de planes para satisfacer esas necesidades. Este proceso involucra la identificación de los problemas clave que afectan la calidad, la definición de objetivos claros y alcanzables y la creación de planes detallados para lograr los objetivos.

Control de la calidad

El segundo principio del enfoque de calidad Juran es el **control de la calidad**, que se enfoca en la implementación de procesos y procedimientos para garantizar que los productos y servicios cumplen con los estándares de calidad. Esto incluye la creación de métricas clave y la monitorización y medición continua del desempeño para garantizar que los productos y servicios cumplan con las especificaciones de calidad.

Mejora de la calidad

El tercer principio del enfoque de calidad Juran es la **mejora de la calidad**, que se enfoca en la identificación y eliminación de las causas fundamentales de los problemas de calidad. Esto se logra a través de la implementación de mejoras continuas en los procesos, la eliminación de los residuos y la mejora de la eficiencia y la eficacia de los procesos.

Al seguir estos principios, las organizaciones pueden mejorar su desempeño y aumentar la satisfacción del cliente.

La teoría de la gestión de la calidad Juran sigue siendo relevante en la actualidad y puede ser aplicada en diversas industrias. La filosofía de mejora continua y la importancia de la participación activa de todos los empleados en la calidad son elementos clave para lograr el éxito en la gestión de calidad.

2.2.1.2. Teoría de la calidad de Jan Carlzon

Brown (1990) señala que 1974 Jan Carlzon comenzó a revolucionar el mundo empresarial con sus propuestas basadas en que el presidente de la compañía no asumiera todas las responsabilidades, sino que hiciera sentir a sus empleados que necesitaba de ellos para llevar a cabo de manera eficiente su trabajo.

Sus estrategias de calidad consisten en apoyar y hacer de la persona que se encuentra en contacto directo con el cliente, la más poderosa de la organización, para así poderle dar autoridad de pasar por encima de políticas y reglas internas con tal de lograr la satisfacción del cliente, a esto Carlzon lo llama invertir la pirámide organizacional.

La estrategia de la calidad de Carlzon, se trata de documentar de todos los pasos que el cliente debe seguir para recibir el servicio, se le llama “el ciclo del servicio”.

Una persona sin información no es capaz de asumir responsabilidades, una persona con información tal vez no sea de gran ayuda, pero sirve para asumir responsabilidades.

No importa que tan grande o importante sea la empresa, todo dependerá de la forma en que el empleado que se encuentra frente al cliente actúe, ya sea libre, o con carisma o, todo lo contrario.

Según Carlzon, es necesario que todos los empleados sientan que son muy importantes dentro de la empresa, así que se considera a la motivación una pieza fundamental para lograr la calidad a través de la gente. Si damos libertades a las personas para tomar decisiones, saldrán a flote recursos en las personas que nunca hubiéramos conocido, y siempre estarían ocultos.

A los clientes se debe tratar de una forma distinta, porque a nadie le gusta ser tratado como uno más, sino como alguien distinto, un cliente único diferente a todos los demás, por ese el empleado que se encuentre en algún mostrador, deberá de olvidarse de las políticas de que todos los clientes son iguales, porque el mejor que nadie sabrá que cada uno es distinto y tienen distintas necesidades.

El momento de la verdad

El libro “El Momento de la Verdad” que escribió Jan Carlzon habla de este servicio y de estas interacciones con el cliente como claves para el éxito. La empresa debe formular momentos de verdad buenos en cada interacción con el cliente. El personal de línea es el encargado de llevar a cabo interacciones con el cliente exitosas y fructíferas, es por eso que las personas que tienen alguna interacción directa con el cliente deben estar conscientes de su gran responsabilidad y de la importancia de su trabajo dentro de la organización.

El preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo.

Un momento de la verdad, no necesariamente lo determina el contacto humano. Cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de la empresa (infraestructura, señalamientos, oficinas, etc.), es también un momento de la verdad. Para poder ofrecer un mejor servicio al cliente, se requiere controlar cada momento de la verdad. La forma más sencilla de representarlos es a través del ciclo del servicio.

El ciclo de servicio es un mapa de los momentos de la verdad que se construye con base a la experiencia del cliente en el servicio.

El ciclo de servicio es la secuencia completa de los momentos de la verdad que el cliente experimenta al solicitar un servicio.

El ciclo de servicio se activa cada vez que un cliente se pone en contacto con nuestro servicio. Así como hay centenares de momentos de la verdad en un día determinado, hay también ese número de ciclos de servicio.

El ciclo de servicio nos permite visualizar la panorámica general de nuestros momentos de la verdad, identificar el momento de la verdad en el que se participa directamente con los clientes, así como determinar áreas de oportunidad que permitan mejorar el servicio

2.3.Bases conceptuales

2.3.1. *Calidad de Servicio*

2.3.1.1. Modelo SERVPERF

Kotler (2016) señala que el modelo SERVPERF utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida ésta

como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (*Service Performance*) para la medida y evaluación de la calidad del servicio. Cabe señalar que esta metodología se compone de los mismos ítems y dimensiones que utiliza el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

La escala Servperf se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas del servicio general. El razonamiento que sustenta el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones del servicio recibido. Las evidencias empíricas indican que la percepción del rendimiento por sí sola logra predecir el comportamiento de los individuos, así como la conjunción de la percepción de las dimensiones con la importancia atribuida a ellas.

El modelo SERVPERF emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido. Y también utiliza las mismas categorías o dimensiones de Zeithaml, Parasuraman y Berry para evaluar la calidad del servicio:

Elementos Tangibles.

Fiabilidad

Capacidad de Respuesta.

Seguridad

Empatía.

La puntuación SERVPERF se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de Percepción de cada dimensión en función de sus ítems de percepción de los indicadores:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j$$

Así, la calidad del servicio será tanto más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones.

Estas dimensiones del modelo se consideran en la investigación como dimensiones de la investigación con las cuales se analizó la calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A.

2.3.1.2. Definición de Calidad de servicio

Kotler (2016) señala que la calidad es definida como la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades del cliente. Asimismo, señala que la calidad va más allá de la cualidad del no tener defectos. Ésta comienza con las necesidades del cliente (lo esperado) y finaliza con la satisfacción de éste (valor percibido)

Carro y Gonzales (2019), señalan que la calidad de servicio es satisfacer a los clientes en todo lo que demanda, apoyado en la anticipación de realizar todo lo contrario de la característica de no calidad.

Camisón y Cruz (2019), citando a Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), señala que la calidad del servicio puede ser definida como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las discrepancias o deseos de los clientes y sus percepciones”.

Carrera C. et al, 2018) señala que la calidad de servicio es la comparación entre lo que el cliente espera recibir, versus lo que realmente recibe o percibe que recibe.

2.3.1.3. Importancia de la calidad de servicio

Carrera. et.al. (2018) señala que la calidad del servicio no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales. Eso porque una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta, además de perjudicar la fidelización del contacto.

2.3.1.4. Pilares fundamentales de la calidad de servicio al cliente

Danton (2011), describe a los siguientes pilares:

Monitoreo

Monitorear las acciones del servicio al cliente es clave para evaluar la calidad de la asistencia prestada al cliente. Al final, el cliente solo quedará satisfecho cuando sus necesidades y expectativas sean atendidas a plenitud.

Las empresas necesitan basarse en datos concretos y feedbacks positivos y negativos. Entonces, comienza a acompañar los procesos permanentemente y analizar métricas que ayuden a identificar errores y aprovechar oportunidades.

Innovación

Las empresas necesitan innovar. Son varios los motivos: uno de ellos es para encuadrarse en el nuevo escenario competitivo del mercado, y el otro es para mostrarse siempre relevante frente a los clientes.

Acompañar las tendencias y mostrar que la empresa está siempre actualizada impacta tanto los procesos del negocio como la calidad de servicio al

cliente. Esto porque un cambio permite identificar las señales de intención del consumidor.

Tecnología

Innovación y tecnología caminan de la mano. Es imposible ser una empresa innovadora sin contar con el apoyo tecnológico. Juntar esos dos pilares es fundamental para crear interacciones inteligentes y personalizadas que faciliten la prestación del servicio

Hay muchas formas de incorporar la tecnología en el servicio al público. Invertir en nuevas tecnologías, como plataformas conversacionales, es una excelente oportunidad para prestar servicio donde tus consumidores están, además de vender productos, informar servicios y, en algunos casos, ofrecer entretenimiento.

Abordaje

La comunicación es uno de los pilares fundamentales de la calidad en el servicio al cliente. Esto porque un abordaje bien definido, permite unificar las interacciones y escuchar lo que el cliente tiene para decir, sea al respecto de algo negativo o positivo.

La buena comunicación debe aparecer en todos los puntos de contacto con el cliente. Al final de cuentas, de nada sirve ofrecer ayuda queriendo vender y, cuando lo logras, abandonar el contacto.

Es importante tener cuidado con los excesos. Habla con las personas solo en casos específicos, como una promoción especial o para saber si aún necesita algún servicio prestado por la marca.

Existen algunos tips infalibles para garantizar la humanización y empatía en el servicio al cliente. Una comunicación adecuada comprende:

Tratar a las personas por el nombre

Preguntar si todo está bien

Pedir disculpas cuando sea necesario

No tener un guion rígido;

Mantenerse a disposición

Ser paciente

Cuidar la ortografía;

Interactuar en las redes sociales.

Entrenamiento del equipo

Muchas veces los clientes sienten que las empresas no tienen idea sobre lo que sucede o que no se logra resolver el problema.

Es fundamental que los gerentes cuiden del entrenamiento de su equipo. Lo ideal es que todos los funcionarios estén alineados al respecto de los tipos de servicio que la empresa aplica, las particularidades de cada producto o servicio y la información sobre los clientes.

Es de extrema importancia para las organizaciones un programa de entrenamiento de servicio al cliente, porque, además de ofrecer soporte de calidad a los clientes, los profesionales capacitados tienen la oportunidad de aprender algo valioso para sus carreras.

De este modo, es posible aumentar las posibilidades de comunicación de la empresa, así como la fidelización de clientes.

2.3.1.5. Las dimensiones de la calidad de servicio

Danton (2011), señala que para el análisis de la variable calidad Servicio citando a Parasuraman et al., sostiene los postulados para analizar dicha variable en cinco dimensiones:

Dimensión 1: Elementos tangibles

Se refiere a la apariencia de instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.

Un elemento tangible es la representación física de un servicio; es decir, aquello que el cliente puede ver para emitir un juicio sobre su aspecto.

Sus indicadores son:

Indicador 1. Apariencia de equipos

La apariencia de las instalaciones físicas, equipo y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización.

Indicador 2: Atractividad de instalaciones

Se refiere al estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio La apariencia de la infraestructura es clave, cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos.

Indicador 3: Apariencia del personal

La apariencia física de las personas: su aseo, olor, vestido. Son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden.

Indicador 4: Materiales Asociados al servicio

La apariencia de los materiales de trabajo y comunicación son aspectos que observa el cliente en el momento de la verdad.

Dimensión 2: Fiabilidad

Se refiere a las habilidades para realizar el servicio prometido de manera precisa y fiable.

Es el grado de exactitud del servicio con lo prometido; es decir, que se requiere la prestación del servicio con exactitud y formalidad de acuerdo con las expectativas que el servicio a ofertado.

Sus indicadores son:

Indicador 1: Cumplimiento de lo prometido

Se refiere a la eficiencia al desarrollar el servicio acertadamente tal cual se promociona.

Indicador 2: Interés en solución de problemas

Se refiere al interés en la atención de los problemas en forma oportuna durante alguna contingencia en la prestación del servicio.

Indicador 3: Confiabilidad

La confianza de que el servicio es de garantía en todo aspecto, duración, calidad y contexto de prestación.

Indicador 34: Servicio oportuno.

Se refiere a la disposición inmediata en la prestación del servicio en cumplimiento de lo que corresponde.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Se refiere a la buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno. Es la disposición y voluntad del personal donde están siempre dispuestos a suministrar el servicio para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

Sus indicadores son:

Indicador 1: Informe sobre conclusión del servicio

Se refiere a la comunicación clara y precisa del tiempo de duración del servicio.

Indicador 2: Rapidez en el servicio

Se refiere a la comunicación clara y precisa del tiempo de duración del servicio.

Indicador 3: Disposición para ayudar

Se refiere a la predisposición voluntaria del colaborador para estar presto a ayudar al cliente.

Indicador 4: Predisposición para atender preguntas

Se refiere a la predisposición voluntaria del colaborador para atender al cliente en las dudas que tenga durante la prestación del servicio.

Dimensión 4: Seguridad

Referidas al conocimiento y cortesía de empleados, hábiles para expresar confianza. Es el conocimiento que se tiene acerca del servicio y la amabilidad que se brinda, el buen trato de los empleados y la capacidad que tienen para transmitir confianza a sus clientes.

Sus indicadores son:

Indicador 1: Confianza

Se refiere a la inspiración de seguridad y credibilidad producto del comportamiento de los colaboradores.

Indicador 2: Seguridad de atención

Se relaciona con el comportamiento y forma de reaccionar de los colaboradores.

Indicador 3: Amabilidad

Se refiere a la cortesía de los colaboradores en el momento de la prestación del servicio.

Indicador 4: Apoyo.

Se refiere a la muestra de apoyo de los colaboradores a los clientes en la prestación del servicio.

Dimensión 5: Empatía

Se refiere a la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente.

Es la forma de actuar de la organización para hacer sentir a sus clientes que se preocupan por ellos y sus necesidades.

Sus indicadores son:

Indicador 1: Atenciones personalizadas

Se refiere a hacer sentir al cliente de que se le trata individualmente en la prestación del servicio.

Indicador 2: Comprensión de necesidades

Se refiere en la aplicación de la empatía en la prestación del servicio comprendiendo las necesidades de los clientes.

Indicador 3. Preocupación por mejora de servicio

Se refiere a la proactividad y espíritu emprendedor de los colaboradores ante situaciones que detecte que deben mejorarse en la prestación del servicio.

Indicador 4: Horario de trabajo convenientes.

Se refiere al establecimiento de horarios adecuados para la prestación del servicio de acuerdo a sus características particulares.

2.4. Definición de términos básicos

Calidad

Es el conjunto de características de un producto o servicio, que han sido adquiridas desde la planificación hasta la entrega final al usuario, involucrando a todas las áreas de la empresa y que generan un nivel óptimo de satisfacción.

Calidad de servicio

Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes satisfechos.

Expectativas

Es la posibilidad razonable de que un acontecimiento suceda. No se trata de una simple ilusión, sino de un hecho probable con fundamento.

Percepciones

Manera como interpretamos la información externa e interna, que recibimos a través de nuestros sentidos, de manera que adquiera significado para nosotros.

Satisfacción de los clientes

Es un indicador de rendimiento que muestra en qué medida una empresa logra atender a las expectativas del consumidor antes, durante y después de la compra.

Servicio

Es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis general

Por tratarse de un estudio descriptivo no tiene hipótesis general.

3.2. Hipótesis específicas

Por tratarse de un estudio descriptivo no tiene hipótesis específicas.

3.3. Identificación de las variables

Variable de estudio:

Calidad de servicio.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo Aplicada, porque utilizó información existente sobre la calidad de servicio para estructurar el marco teórico y estructurar las dimensiones e indicadores, y aplicarlo a una realidad existente, en este caso la empresa Compartamos Financiera S.A. (Hernández y Mendoza, 2018)

4.1.2 Nivel de investigación

La investigación es de nivel descriptiva, porque realizó un análisis de la calidad de servicio en la empresa Compartamos Financiera S.A. (Hernández y Mendoza, 2018)

4.1.3. Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental y transversal.

No experimental, porque la información sólo se recopiló y observó en su contexto natural sin manipularla.

Transversal, porque se llevó a cabo para el año 2022 y se recopiló información en junio del año 2022. (Hernández y Mendoza, 2018)

4.2. Método de investigación

Para la recolección de datos se utilizó el método inductivo y deductivo, basada en el modelo Servperf que mide las percepciones para la variable calidad de servicio

4.3. Población y Muestra

4.3.1. Población

La investigación tiene como población a 8580 clientes actuales y potenciales que acuden por alguna diligencia a Compartamos Financiera S.A., que fueron contabilizados en promedio en el año 2022 y que se encuentran en la data de la entidad. (30 personas diarias x 5.5 días por 52 semanas)

4.3.2. Tamaño de la muestra

La muestra de la investigación es probabilística, y se calculó mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2 * p * q}{e^2 N + Z^2 * pq}$$

Leyenda:

N: Población Universal	8580 clientes
Z: Grado de confianza	1.96
p: % variación positiva	0.5
q: % variación negativa	0.5
e: Margen de error	0.05

$$n = \frac{8580 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * 8580 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 368 \text{ clientes}$$

4.4. Unidad de análisis

La investigación tiene como unidad de análisis a Compartamos Financiera S.A.

4.5. Unidad de observación

La investigación tiene como unidad de observación a los clientes de Compartamos Financiera S.A.

4.6. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable

Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de recolección	Metodología
General No cuenta porque es un estudio descriptivo.		Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca	Elementos tangibles	Apariencia de equipos Atractividad de instalaciones Apariencia del personal Materiales asociados al servicio Cumplimiento de lo prometido Interés en solución de problemas Realizar bien el servicio desde primera vez Concluyen el servicio en tiempo oportuno Servicio sin errores Rapidez en el servicio Informe de conclusión del servicio Rapidez del personal en el servicio Disposición para ayudar Predisposición para atender Confianza en el comportamiento de empleados Seguridad de los clientes Amabilidad de empleados Empleados con conocimientos Atención personalizada de empleados Atención individualizada de los servicios Comprensión de necesidades Preocupación por clientes Horario de trabajo conveniente	Instrumento: Cuestionario Técnica: encuesta. Unidad de Análisis: Clientes de Compartamos Financiera S.A. Unidad de observación: Compartamos Financiera S.A.	Diseño de la investigación: Tipo: Aplicada. Nivel Descriptivo. Diseño: No Experimental, Transversal
Hipótesis específicas No cuenta porque es un estudio descriptivo.	Variable de estudio: Calidad de servicio		Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía			

4.7. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

4.7.1. Método, instrumento y técnica de recolección de datos

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación utilizó el instrumento del cuestionario y la técnica de la encuesta para la calidad de servicio adaptada del modelo SERVPERF que fue creado por Cronin y Taylor, que solo mide las percepciones de los clientes y que tiene un alto grado de fiabilidad porque su valor Alpha de Cronbach es de 0.98

4.7.2. Técnicas de procesamiento de la información

Técnicas e instrumentos de análisis de datos

La investigación utilizó el software Excel y el paquete estadístico SPSS 22.0, con los cuales se elaboró las tablas y figuras en función de cada dimensión de la variable, para comprobar los objetivos de la investigación.

La investigación realizó el siguiente procedimiento:

Investigación exploratoria de la variable para poder estructurar el marco teórico.

Elaboración del instrumento en función de los indicadores de cada dimensión y de la variable.

Aplicación del instrumento en forma directa por parte del investigador a cada cliente.

Tabulación y procesamiento de los datos recopilados.

La valoración para la calidad de servicio se analizó siguiendo los rangos de calificación de la siguiente tabla:

Tabla 2

Escala de valoración para la calidad de servicio

Deficiente	Aceptable	Bueno
22 - 51	52 - 81	82 - 110

Nota. Los valores asignados se determinaron de acuerdo al número de preguntas y a los valores asignados para cada pregunta de la encuesta aplicado en Compartamos Financiera S.A. - 2022. El nivel “deficiente” oscila de 22 a 51 puntos, el nivel “aceptable” oscila entre 52 a 81 puntos y el nivel “alto” de 82 a 110 puntos.

La discusión se llevó a cabo relacionando los resultados con los antecedentes de la investigación.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

5.1.1. Análisis e interpretación de resultados

La investigación buscó determinar el nivel de calidad de servicio de los colaboradores de Compartamos Financiera S.A., para lo cual aplicó el instrumento del cuestionario y la técnica de la encuesta que fue validado por 2 expertos y estadísticamente con el Coeficiente del Alfa de Cronbach con los siguientes resultados:

Tabla 3

Fiabilidad de Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.948	22

Nota. El valor del alfa de Cronbach de 0,948 indica que es “buena” para su aplicación. El número de elementos (22) es la cantidad de preguntas de la encuesta aplicada sobre la calidad del servicio. Dichos valores fueron el resultado mediante el procesamiento en SPSS.

5.1.1. 1. Calidad de servicio

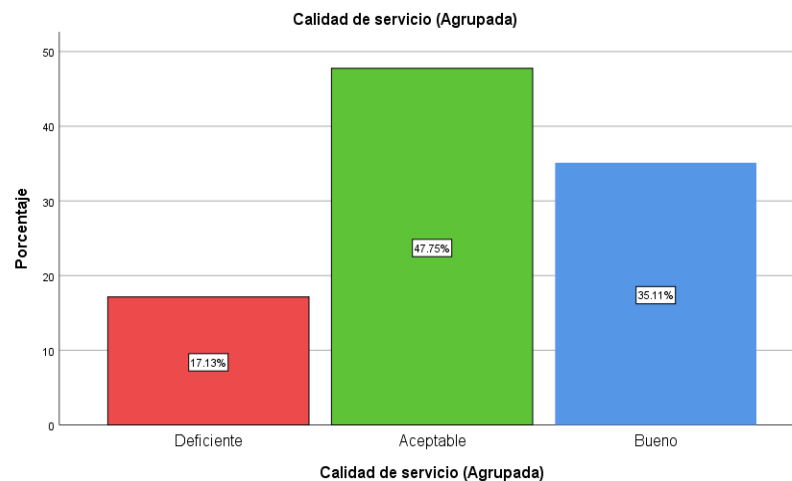
Para el estudio de esta variable se aplicó la encuesta compuesta por 22 ítems que se aplicó a 368 clientes de Compartamos Financiera S.A., con los siguientes resultados:

Tabla 4
Calidad de servicio en general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	63	17.1	17.1
	Aceptable	176	47.8	64.9
	Bueno	129	35.1	100.0
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Figura 1
Calidad de servicio en general



Nota. Extraído de tabla 4

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto a la calidad de servicio en general; el 47.8% lo califican como “aceptable”, mientras que el 17.1% lo califican como “deficiente”.

Esta situación denota un grado de insatisfacción de los clientes por el servicio que reciben en Compartamos Financiera S.A., lo cual debe enmendarse para mejorar a la brevedad posible.

A. Dimensión 1: Elementos tangibles

Tabla 5

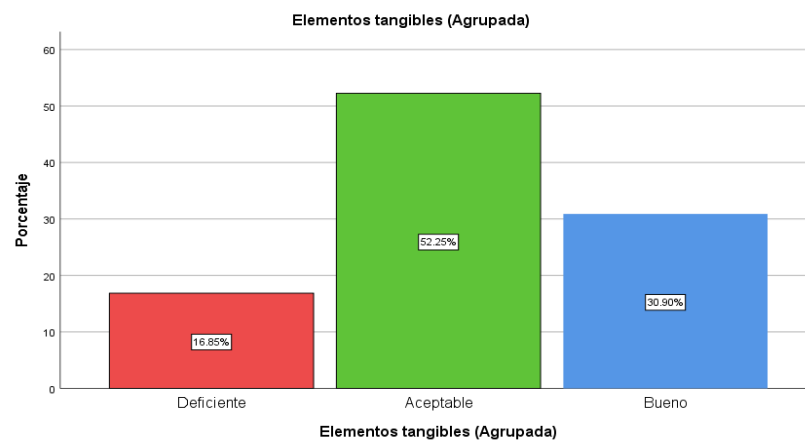
Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	62	16.9	16.9
	Aceptable	192	52.2	69.1
	Bueno	114	30.9	100.0
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Figura 2

Elementos tangibles



Nota. Extraído de tabla 5

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto a los elementos tangibles de la calidad de servicio; el 52.2% lo califican como “aceptable”, mientras que el 16.9% lo califican como “deficiente”.

Esta situación denota un grado de insatisfacción de los clientes por los elementos tangibles con los que cuenta Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible.

Indicador 1: Apariencia de equipos

Tabla 6

Los equipos de Compartamos Financiera son visualmente atractivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	108	29.3	29.3
	Indeciso	117	31.8	61.1
	Casi siempre	98	26.6	87.8
	Siempre	45	12.2	100.0
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto al indicador apariencia de equipos de los elementos tangibles de la calidad de servicio; el 31.8% respondió como “indeciso”, mientras que el 29.3% respondió “casi nunca”.

Esta situación denota que este indicador tiene observaciones en el servicio de Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible.

Indicador 2: Atractividad de instalaciones

Tabla 7

Las instalaciones de Compartamos Financiera tiene apariencia de ser modernos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	45	12.2	12.2
	Indeciso	225	61.1	73.4
	Casi siempre	98	26.6	100.0
	Siempre	0	0.0	100.00
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto al indicador apariencia de las instalaciones de los elementos tangibles de la calidad de servicio; el 61.1% respondió como “indeciso”, mientras que el 12.2% respondió “casi nunca”.

Esta situación denota que este indicador tiene observaciones en el servicio de Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible.

Indicador 3: Apariencia del personal

Tabla 8

El personal de Compartamos Financiera tiene apariencia pulcra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	117	31.8	31.8
	Indeciso	135	36.7	68.5
	Casi siempre	98	26.6	95.1
	Siempre	18	4.9	100.00
Total		368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto al indicador apariencia del personal de los elementos tangibles de la calidad de servicio; el 36.7% respondió como “indeciso”, mientras que el 31.8% respondió “casi nunca”.

Esta situación denota que este indicador tiene observaciones en el servicio de Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible.

Indicador 4: Materiales asociados al servicio

Tabla 9

La apariencia de los materiales al servicio en Compartamos Financiera está acorde al servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	162	44.0	44.0
	Indeciso	108	29.3	73.3
	Casi siempre	80	21.7	95.1
	Siempre	18	4.9	100.00
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto al indicador materiales asociados al servicio de los elementos tangibles de la calidad de servicio; el 29.3% respondió como “indeciso”, mientras que el 44.0% respondió “casi nunca”.

Esta situación denota que este indicador tiene observaciones en el servicio de Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible.

B. Dimensión 2: Fiabilidad

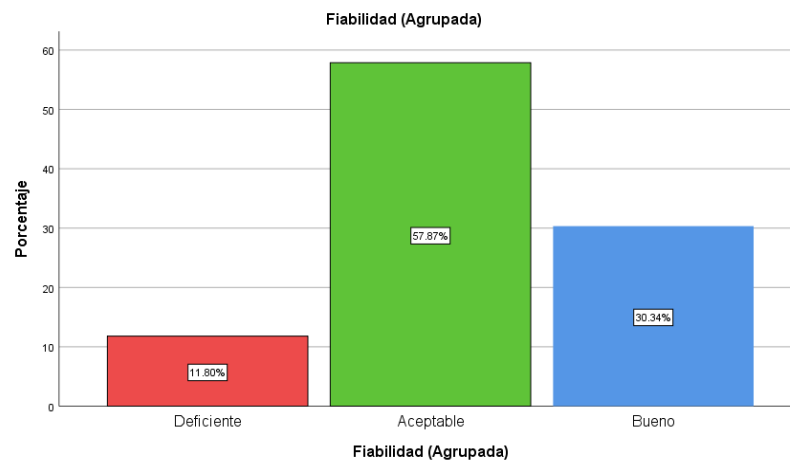
Tabla 10

Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	43	11.8	11.8
	Aceptable	213	57.9	69.7
	Bueno	112	30.3	100.0
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Figura 3
Fiabilidad



Nota. Extraído de tabla 10

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto a la fiabilidad de la calidad de servicio; el 57.1% lo califican como “aceptable”, mientras que el 11.8% lo califican como “deficiente”.

Esta situación denota un grado de insatisfacción de los clientes por la fiabilidad que ofrece Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible.

Indicador 1: Cumplimiento de lo prometido

Tabla 11

Cuando en Compartamos Financiera ofrecen hacer algo, lo hacen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	36	9.8	9.8
	Indeciso	216	58.7	68.5
	Casi siempre	116	31.5	100.0
	Siempre	0	0.0	100.00
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto al indicador cumplimiento de lo prometido de la fiabilidad de la calidad de servicio; el 58.7% respondió como “indeciso”, mientras que el 9.8% respondió “casi nunca”.

Esta situación denota que este indicador tiene observaciones en el servicio de Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible

Indicador 2: Interés en solución de problemas

Tabla 12

Cuando Ud. tiene un problema en Compartamos Financiera muestran un interés sincero en solucionarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	45	12.2	12.2
	Indeciso	224	60.9	73.1
	Casi siempre	99	26.9	100.0
	Siempre	0	0.0	100.00
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto al indicador interés en solución de problemas de la fiabilidad de la calidad de servicio; el 60.9% respondió como “indeciso”, mientras que el 12.2% respondió “casi nunca”.

Esta situación denota que este indicador tiene observaciones en el servicio de Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible

Indicador 3: Realizar servicio bien desde la primera vez

Tabla 13

Cuando Ud. tiene un problema en Compartamos Financiera muestran un interés sincero en solucionarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	72	19.6	19.6
	Indeciso	224	60.9	80.4
	Casi siempre	72	19.6	100.0
	Siempre	0	0.0	100.00
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto al indicador realizar el servicio bien desde la primera vez de la fiabilidad de la calidad de servicio; el 60.9% respondió como “indeciso”, mientras que el 19.6% respondió “casi nunca”.

Esta situación denota que este indicador tiene observaciones en el servicio de Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible

Indicador 4: Concluyen servicio en tiempo prometido

Tabla 14

Compartamos Financiera presta un servicio oportuno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	36	9.8	9.8
	Indeciso	296	80.4	90.2
	Casi siempre	36	9.8	100.0
	Siempre	0	0.0	100.00
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto al indicador concluyen el servicio en el tiempo prometido de la fiabilidad de la calidad de servicio; el 80.4% respondió como “indeciso”, mientras que el 9.8% respondió “casi nunca”.

Esta situación denota que este indicador tiene observaciones en el servicio de Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible

Indicador 5: Servicio sin errores

Tabla 15

Compartamos Financiera presta sus servicios sin errores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	45	12.2	12.2
	Indeciso	215	58.4	70.7
	Casi siempre	108	29.3	100.0
	Siempre	0	0.0	100.00
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto al indicador servicio sin errores de la fiabilidad de la calidad de servicio; el 58.4% respondió como “indeciso”, mientras que el 12.2% respondió “casi nunca”.

Esta situación denota que este indicador tiene observaciones en el servicio de Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible.

C. Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Tabla 16

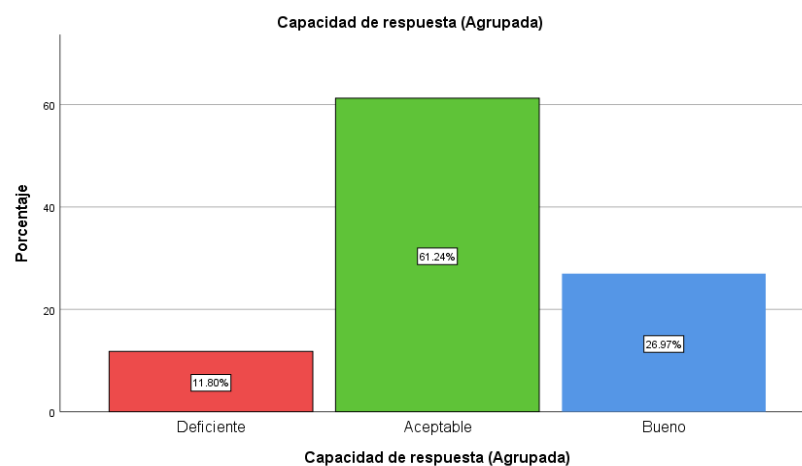
Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	43	11.8	11.8
	Aceptable	225	61.2	73.0
	Bueno	99	27.0	100.0
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Figura 4

Capacidad de respuesta



Nota. Extraído de tabla 16

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto a la capacidad de respuesta de la calidad de servicio; el 61.2% lo califican como “aceptable”, mientras que el 11.8% lo califican como “deficiente”.

Esta situación denota un grado de insatisfacción de los clientes por la capacidad de respuesta que ofrece Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible.

Indicador 1: Informe de conclusión del servicio

Tabla 17

Los empleados de Compartamos Financiera informan con precisión a los clientes cuando concluirá el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	53	14.4	14.4
	Indeciso	216	58.7	73.1
	Casi siempre	99	26.9	100.0
	Siempre	0	0.0	100.00
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto al indicador informe de conclusión del servicio de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio; el 58.7% respondió como “indeciso”, mientras que el 14.4% respondió “casi nunca”.

Esta situación denota que este indicador tiene observaciones en el servicio de Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible.

Indicador 2: Rapidez del personal en el servicio

Tabla 18

Los empleados de Compartamos Financiera sirven con rapidez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	45	12.2	12.2
	Indeciso	233	63.3	75.5
	Casi siempre	90	24.5	100.0
	Siempre	0	0.0	100.00
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto al indicador rapidez del personal en el servicio de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio; el 63.3% respondió como “indeciso”, mientras que el 12.2% respondió “casi nunca”.

Esta situación denota que este indicador tiene observaciones en el servicio de Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible.

Indicador 3: Disposición para ayudar

Tabla 19

Los empleados de Compartamos Financiera siempre se muestran dispuesto a ayudar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	35	9.5	9.5
	Indeciso	225	61.1	70.7
	Casi siempre	108	29.3	100.0
	Siempre	0	0.0	100.00
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto al indicador disposición para ayudar de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio; el 61.1% respondió como “indeciso”, mientras que el 9.5% respondió “casi nunca”.

Esta situación denota que este indicador tiene observaciones en el servicio de Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible.

Indicador 4: Predisposición para atender

Tabla 20

Los empleados de Compartamos Financiera están predispuestos a atender preguntas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	27	7.3	7.3
	Indeciso	242	65.8	73.1
	Casi siempre	99	26.9	100.0
	Siempre	0	0.0	100.00
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto al indicador predisposición para atender de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio; el 65.8% respondió como “indeciso”, mientras que el 7.3% respondió “casi nunca”.

Esta situación denota que este indicador tiene observaciones en el servicio de Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible.

D. Dimensión 4: Seguridad

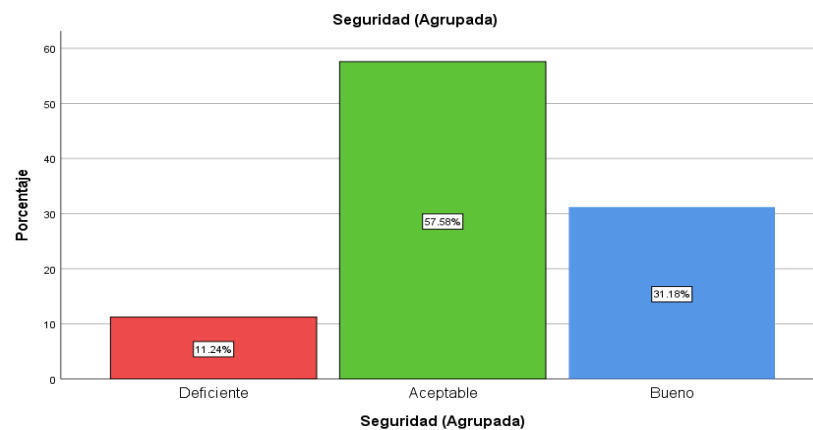
Tabla 21

Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	41	11.2	11.2
	Aceptable	212	57.6	68.8
	Bueno	115	31.2	100.0
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Figura 5
Seguridad



Nota. Extraído de tabla 21

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto a la seguridad de la calidad de servicio; el 57.6% lo califican como “aceptable”, mientras que el 11.2% lo califican como “deficiente”.

Esta situación denota un grado de insatisfacción de los clientes por la seguridad que ofrece Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible.

Indicador 1: Confianza en comportamiento de empleados

Tabla 22

El comportamiento de los empleados de Compartamos Financiera transmite confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	72	19.6	19.6
	Indeciso	216	58.7	78.3
	Casi siempre	80	21.7	100.0
	Siempre	0	0.0	100.00
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto al indicador confianza en comportamiento de los empleados de la seguridad de la calidad de servicio; el 58.7% respondió como “indeciso”, mientras que el 19.6% respondió “casi nunca”.

Esta situación denota que este indicador tiene observaciones en el servicio de Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible.

Indicador 2: Seguridad de los clientes

Tabla 23

Ud. se siente seguro con los empleados en Compartamos Financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	62	16.8	16.8
	Indeciso	225	61.1	78.0
	Casi siempre	81	22.0	100.0
	Siempre	0	0.0	100.00
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto al indicador seguridad de los clientes de la seguridad de la calidad de servicio; el 61.1% respondió como “indeciso”, mientras que el 16.8% respondió “casi nunca”.

Esta situación denota que este indicador tiene observaciones en el servicio de Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible.

Indicador 3: Amabilidad de los empleados

Tabla 24

Los empleados de Compartamos Financiera son amables con usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	72	19.6	19.6
	Indeciso	225	61.1	80.7
	Casi siempre	71	22.0	100.0
	Siempre	0	0.0	100.00
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto al indicador amabilidad de los empleados de la seguridad de la calidad de servicio; el 61.1% respondió como “indeciso”, mientras que el 19.6% respondió “casi nunca”.

Esta situación denota que este indicador tiene observaciones en el servicio de Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible.

Indicador 4: Empleados con conocimientos

Tabla 25

Los empleados de Compartamos Financiera siempre apoyan en sus requerimientos con pertinencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	80	21.7	21.7
	Indeciso	225	61.1	82.9
	Casi siempre	63	17.1	100.0
	Siempre	0	0.0	100.00
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto al indicador empleados con conocimientos de la seguridad de la calidad de servicio; el 61.1% respondió como “indeciso”, mientras que el 21.7% respondió “casi nunca”.

Esta situación denota que este indicador tiene observaciones en el servicio de Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible.

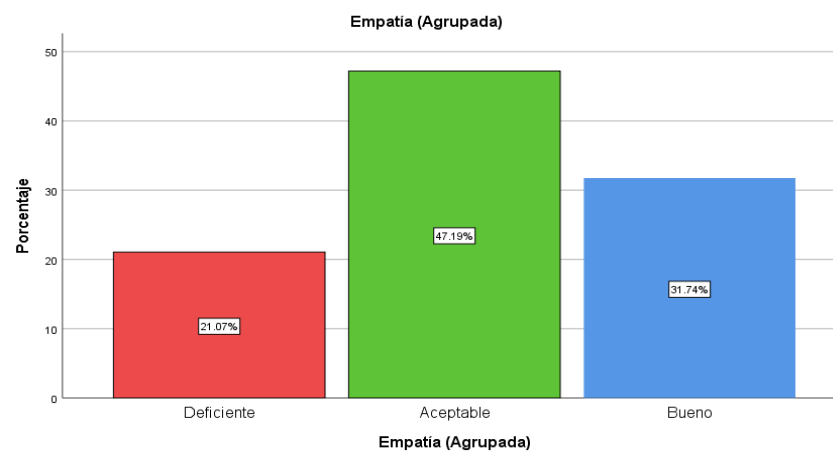
Dimensión 5: Empatía

Tabla 26
Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	78	21.1	21.1
	Aceptable	174	47.2	68.3
	Bueno	117	31.7	100.0
	Total	368	100.0	

Nota. Data procesada en SPSS

Figura 6
Empatía



Nota. Extraído de tabla 26

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto a la empatía de la calidad de servicio; el 47.2% lo califican como “aceptable”, mientras que el 21.1% lo califican como “deficiente”.

Esta situación denota un grado de insatisfacción de los clientes por la empatía que ofrece Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible.

Indicador 1: Atención personalizada

Tabla 27

Los empleados de Compartamos Financiera le dan atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	90	24.5	24.5
	Indeciso	233	63.3	87.8
	Casi siempre	45	12.2	100.0
	Siempre	0	0.0	100.00
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto al indicador atención personalizada de la empatía de la calidad de servicio; el 63.3% respondió como “indeciso”, mientras que el 24.5% respondió “casi nunca”.

Esta situación denota que este indicador tiene observaciones en el servicio de Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible.

Indicador 2: Atención individualizada del servicio

Tabla 28

Los empleados de Compartamos Financiera le dan atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	81	22.0	22.0
	Indeciso	287	78.0	100.0
	Casi siempre	0	0.0	100.0
	Siempre	0	0.0	100.00
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto al indicador atención individualizada de sus servicios de la empatía de la calidad de servicio; el 78.0% respondió como “indeciso”, mientras que el 22.0% respondió “casi nunca”.

Esta situación denota que este indicador tiene observaciones en el servicio de Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible.

Indicador 3: Comprensión de necesidades

Tabla 29

Los empleados de Compartamos Financiera comprenden sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	81	22.0	22.0
	Indeciso	224	60.9	82.9
	Casi siempre	63	17.1	100.0
	Siempre	0	0.0	100.00
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto al indicador comprensión de necesidades de la empatía de la calidad de servicio; el 60.9% respondió como “indeciso”, mientras que el 22.0% respondió “casi nunca”.

Esta situación denota que este indicador tiene observaciones en el servicio de Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible.

Indicador 4: Preocupación por clientes

Tabla 30

Los empleados de Compartamos Financiera se preocupan por mejorar sus servicios a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	81	22.0	22.0
	Indeciso	287	78.0	100.0
	Casi siempre	0	0.0	100.0
	Siempre	0	0.0	100.00
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto al indicador preocupación por los clientes de la empatía de la calidad de servicio; el 78.0% respondió como “indeciso”, mientras que el 22.0% respondió “casi nunca”.

Esta situación denota que este indicador tiene observaciones en el servicio de Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible.

Indicador 5: Horario de trabajo conveniente

Tabla 31

Los empleados de Compartamos Financiera se preocupan por mejorar sus servicios a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0.0	0.0
	Casi nunca	135	36.7	36.7
	Indeciso	197	53.5	90.2
	Casi siempre	36	9.8	100.0
	Siempre	0	0.0	100.00
	Total	368	100.0	

Nota. Encuestas procesadas en SPSS

Interpretación

De los 368 clientes encuestados, respecto al indicador horarios de trabajo convenientes de la empatía de la calidad de servicio; el 53.5% respondió como “indeciso”, mientras que el 36.7% respondió “casi nunca”.

Esta situación denota que este indicador tiene observaciones en el servicio de Compartamos Financiera S.A., lo cual debe mejorarse a la brevedad posible.

5.2. Discusión de resultados

La investigación buscó determinar el nivel de calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A., que, a juzgar por los resultados; los clientes lo califican como “aceptable” en un promedio del 47.8%

Los resultados coinciden con los resultados de la tesis de Santiago (2019) titulada: *La calidad de servicio bancario: entre la Fidelidad y la Ruptura*. Concluye que existe evidente necesidad en el sector bancario de disponer de una herramienta específica, fiable, operativa, dinámica y flexible para medir la calidad de servicio

en las entidades financieras; que el nivel de cultura financiera de los madrileños ha evolucionado, conllevando un incremento de los niveles de exigencia respecto de las entidades en aspectos como los relacionados con la calidad de servicio y condiciones económicas de las transacciones, las entidades han realizado enormes esfuerzos y comprometido cuantiosos recursos en sintonizar con la onda de la clientela, intentando diferenciarse por la calidad del servicio. Ello ha llevado a la consecución de unos estándares de mercado aceptables para el conjunto de la clientela y a la difuminación del potencial diferenciador de la calidad de servicio, dejando de ser esta la cualidad principal para ganar la batalla del cliente. El interés de las entidades se está reorientando hacia otros aspectos como el incremento de los niveles de satisfacción mediante el denominado ‘marketing de relaciones aplicación de nuevas tecnologías en el proceso de generación y prestación del servicio bancario, identificación de marcas y consolidación de la imagen corporativa, marcando objetivos estratégicos de claro contenido finalista: la consecución de beneficios a través del mantenimiento de relaciones duraderas y estables con los clientes a través de políticas de precio, personalización de productos/servicios, de asesoramiento personal y otras acciones dirigidas a elevar los niveles de satisfacción, variable básica de la fidelidad. Aunque la calidad de servicio haya perdido su protagonismo como objetivo intermedio preferente, una vez consolidados los estándares suficientes, continúa siendo un importante elemento higienizador dentro del sistema de retención de la clientela, lo que obliga al mantenimiento y profundización de los planes de calidad, aunque sin carácter prioritario.

Asimismo, coinciden con los resultados de la tesis de Silva (2018) titulada: “*Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida del servicio (SERVPERF) para la industria Automotriz en Colombia (servicio postventa)*”, que encontró que el modelo SERVPERF permite tener una visión cualitativa y cuantitativa de las variables implícitas en las dimensiones. Para el sector automotriz, su adecuación permitió analizar de manera profunda cada uno de sus elementos, para así poder brindar un servicio de calidad eficiente. El gerente de dicha organización, posterior a la implementación del modelo SERVPERF pudo identificar dentro las 05 dimensiones del modelo, y en consecuencia las falencias que tenía el nivel de satisfacción de atención a sus clientes. Esta investigación es de mayor aporte porque permite identificar en que dimensión está fallando la organización al momento de brindar un servicio.

De igual manera, coinciden con los resultados de la tesis de Navarro (2018) en su estudio titulada: “*Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVPERF en envasadora Ecuatoriana S.A*”. que concluye que la empresa identificar qué servicio era el ineficiente para sus clientes, el resultado fue de la empatía, el cual reflejo que no cuentan con habilidades, que el personal al momento de realizar un servicio no tiene el trato amable y no existía ningún interés por cumplir con las necesidades de clientes, por ello la organización, realiza capacitaciones de manera mensual a su personal del área de ventas que son los que tienen el trato diario con el cliente, logrando así cumplir con las expectativas del cliente y satisfaciéndole con sus necesidades. Esta exposición realizada es un aporte importante porque se puede definir que Servperf es la base fundamental para poder medir un buen servicio de calidad.

También, coinciden con los resultados de la tesis de Ramos, Mogollón, Santur y Cherre (2019) titulada: *El modelo SERVPERF como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa*, que concluye que toda actividad desempeñada por el colaborador influye directamente en la perspectiva del cliente ante el servicio esperado lo cual es determinante para su futura elección y posterior recomendación, por lo que la empresa debe cuidar cada proceso característico de su actividad comercial.

De igual modo, coinciden con los resultados de la tesis de García y Maldonado (2020) Titulada. *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el Banco Scotiabank Jaén, 2019*. Que concluye que los colaboradores todos coinciden en tener una satisfacción alta en todas las dimensiones analizadas. Con ello se descarta la hipótesis de investigación presentada, la percepción de los clientes del banco Scotiabank en la calidad de servicio es baja.

Asimismo, coinciden con los resultados de la tesis de Nauca (2018), titulada: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental-Oficina CC. Sucre, Lima, 2018*. Que concluye que la calidad de servicio se caracteriza por la comodidad y limpieza de sus instalaciones, por el personal calificado y el trato amable que brinda el Banco BBVA, estos atributos influyeron en el porcentaje de clientes satisfechos que superan el 70% del total de la muestra de estudio. Este análisis, respaldado por la prueba de Chi - Cuadrado confirman la hipótesis, concluyendo que existe una influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($r= 0,875$).

De igual manera, coinciden con los resultados de la tesis de Cabada y Díaz (2022), titulada: *Relación entre la calidad de servicio y posicionamiento de una entidad Financiera-Caja de Ahorros de la ciudad de Cajamarca, 2022*, que concluyen que se rechaza la hipótesis existe una relación lineal positiva entre calidad de servicio y posicionamiento de una Entidad Financiera de la Ciudad de Cajamarca 2022, con un coeficiente de correlación de -0.361, lo cual indica que hay una correlación negativa débil y una significancia bilateral fue de 0.006 menor a 0.01.

También, coinciden con los resultados de la tesis de Morales (2021), titulada: *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito Agencia Atahualpa-Cajamarca, 2021*, que concluyen que el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Se demostró que existe una relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito Agencia Atahualpa - Cajamarca, según los resultados obtenidos (Sig. Bilateral=0.000).

Finalmente coinciden con los resultados de la tesis de Blas y Cabrera (2018). *El modelo SERVPERF como herramienta para medir la calidad de servicio en una empresa de transporte público urbano de Cajamarca en el año 2017*, que concluyen que los clientes hoy en día buscan un servicio eficiente, comprometido, y con empatía de manera sistemática entender y anticiparse a las necesidades de los clientes; trata de establecer la satisfacción los clientes; de mantener una comunicación significativa con ellos, el modelo mantiene dimensiones que se evalúan de acuerdo al servicio que se adquiere buscando así cumplir con las necesidades que el cliente solicitado y generando un gran aporte para el sector de

transporte público urbano.. El “El modelo Servperf como herramienta para medir la calidad de servicio en una empresa de transporte público urbano.

5.3. Prueba de hipótesis

No se realizó este proceso debido a que se trata de una investigación descriptiva.

CONCLUSIONES

La investigación llegó a las siguientes conclusiones en función de sus objetivos:

1. En cuanto a determinar el nivel de calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A. de Cajamarca 2022, la investigación encontró que, en promedio ponderado del procesamiento de sus indicadores y dimensiones, la calidad de servicio es calificada por el 47.8% como “aceptable”, lo que denota que existe insatisfacción de los clientes. La situación actual de la entidad es que brinda un servicio “aceptable” y para aumentar la valoración de sus clientes debe mejorar en el equipamiento del lugar cordialidad de sus trabajadores con un servicio más personalizado que permita crear una relación más cercana y duradera con al cliente (ver recomendaciones generales para resolver este tema).
2. En cuanto a describir la percepción de los clientes respecto a la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A, Cajamarca, 2022, la investigación encontró que, en promedio ponderado del procesamiento de sus indicadores, los elementos tangibles de la calidad de servicio son calificados por el 52.2% como “aceptable”, lo que denota que existe insatisfacción de los clientes por esta dimensión que está relacionada con la apariencia, de equipos, del personal de las instalaciones y los materiales asociados al servicio..
3. En cuanto a describir la percepción de los clientes respecto a la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A, Cajamarca, 2022, la investigación encontró que, en promedio ponderado del

procesamiento de sus indicadores, la fiabilidad de la calidad de servicio es calificada por el 57.9% como “aceptable”, lo que denota que existe insatisfacción de los clientes por esta dimensión que está relacionada con el cumplimiento de lo ofrecido, interés en solución de problemas confiabilidad, realizar el servicio bien desde la primera vez y servicio oportuno.

4. En cuanto a describir la percepción de los clientes respecto a la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A, Cajamarca, 2022, la investigación encontró que, en promedio ponderado del procesamiento de sus indicadores, la fiabilidad de la calidad de servicio es calificada por el 61.2% como “aceptable”, lo que denota que existe insatisfacción de los clientes por esta dimensión que está relacionado con informe de la conclusión del servicio, rapidez del personal, disposición para ayudar y disposición para atender.
5. En cuanto a describir la percepción de los clientes respecto a la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A, Cajamarca, 2022, la investigación encontró que, en promedio ponderado del procesamiento de sus indicadores, la seguridad de la calidad de servicio es calificada por el 57.6% como “aceptable”, lo que denota que existe insatisfacción de los clientes por esta dimensión que está relacionado con confianza en comportamiento de los empleados, seguridad de los clientes, amabilidad de los empleados y con empleados con conocimientos.
6. En cuanto a describir la percepción de los clientes respecto a la dimensión empatía de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A, Cajamarca, 2022, la investigación encontró que, en promedio ponderado del

procesamiento de sus indicadores, la empatía de la calidad de servicio es calificada por el 47.2% como “aceptable”, lo que denota que existe insatisfacción de los clientes por esta dimensión que está relacionada con atención personalizada, atención individualizada, comprensión de necesidades, preocupación por los clientes y horarios de trabajo convenientes.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente general de Compartamos Financiera S.A. de Cajamarca:

1. Fortalecer la atención personalizada y la empatía, modernizar los elementos tangibles, optimizar la fiabilidad y capacidad de respuesta, y reforzar la seguridad y confianza en la atención. Ya que de esta manera la institución podrá incrementar la satisfacción de sus clientes y consolidar su posición en el mercado financiero local.
2. Invertir en la modernización y mejora de sus elementos tangibles, considerando la infraestructura, equipos, materiales de servicio y presentación del personal. Es fundamental renovar las instalaciones para que transmitan modernidad, comodidad y confianza; mantener equipos tecnológicos actualizados que agilicen los procesos; garantizar la limpieza y buena presentación del personal; y mejorar la apariencia de los materiales utilizados en la atención. Ya que de esta manera el cliente perciba un servicio más profesional y atractivo, elevando así su nivel de satisfacción.
3. Establecer protocolos claros que aseguren que los trámites y servicios se realicen correctamente desde la primera vez, dentro de los plazos prometidos y sin errores, además se recomienda implementar mecanismos de seguimiento y control de calidad en cada proceso. Ya que de esta manera el cliente perciba seguridad, consistencia y cumplimiento en cada interacción con la institución.

4. Implementando protocolos que reduzcan tiempos de espera y brinden respuestas rápidas y precisas a las consultas y requerimientos, además de capacitar continuamente a los colaboradores en habilidades de atención eficiente, así como asignar recursos tecnológicos y humanos que permitan resolver solicitudes con mayor rapidez. Ya que de esta manera los clientes percibirán un servicio oportuno y confiable, lo que incrementará su nivel de satisfacción y confianza en la institución.
5. Capacitar al personal en ética, confidencialidad y dominio técnico de los productos financieros; además de establecer mecanismos transparentes que aseguren la protección de la información y las transacciones de los usuarios. Ya que de esta manera la institución transmitirá mayor confianza y reducirá la percepción de riesgo, fortaleciendo la fidelización de sus clientes.
6. Capacitar a los colaboradores en escucha activa, comunicación efectiva y orientación al cliente, de modo que logren comprender mejor sus necesidades y expectativas. Además, se sugiere implementar programas de atención diferenciada, diseñar horarios más flexibles y establecer mecanismos de retroalimentación que permitan ajustar los servicios a la realidad de los clientes. Ya que de esta manera los clientes percibirán un mayor interés y preocupación genuina por su bienestar, lo que incrementará su satisfacción y lealtad hacia la institución

REFERENCIAS

- Blas, J. y Cabrera L. (2018). *El modelo SERVPERF como herramienta para medir la calidad de servicio en una empresa de transporte público urbano de Cajamarca en el año 2017* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte.
- Cabada, J y Diaz C. (2022). *Relacion entre la calidad de servicio y posicionamiento de una entidad financiera-Caja de Ahorros de la ciudad de Cajamarca, 2021*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Camisón, C. y Cruz, T. (2019). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson Prentice Hall.
- Carrera C. et al. (2018). *Sistema de gestión de la calidad*. Editorial Compás.
- Carro, R. y Gonzales, D. (2019). *Administración de la calidad total*. Universidad Nacional de Mar de Plata.
- Danton, E. (2011). *Calidad en el servicio a los clientes*. Editorial de los Santos S.A.
- Garcia, V. y Maldonado, J. (2020). *Percepcion de la calidad de servicio y satisfaccion del cliente externo en el Banco Scotiabank Jaen, 2019*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Hernández, R. Mendoza, J. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2016). *Fundamentos de marketing*. Editorial Mc Graw Hill.
- Morales, K. (2021). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfaccion de los clientes del Banco de Credito Agencia Atahualpa-Cajamarca, 2020*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.

- Nauca, E. (2018). *Calidad de servicio y satisfaccion del cliente del Banco BBVA Continental-Oficina CC. Sucre, Lima, 2018*. Chiclayo: Universidad de Lambayeque.
- Navarro, R. (2018) “*Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVPERF en envasadora Ecuatoriana S.A*”. Universidad Nacional de Ecuador.
- Ramos, E., Mogollon, F., Santur, L. y Cherre, I. (2019). *El modelo SERVPERF como herramienta de evaluaci{on de la calidad de servicio en una empresa*. Piura: Universidad Cesar Vallejo.
- Santiago, J. (2019). *La calidad de servicio bancario. entre la Fidelidad y la Ruptura*. Madrid-España: Universidad Complutemse de Madrid.
- Silva, M. (2018), en su tesis titulada: “*Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida del servicio (SERVPERF) para la industria Automotriz en Colombia (servicio postventa)*” de la Universidad Nacional de Colombia.
- Summers, R. (2006). *Administración de la calidad*. Editorial Pearson. Prentice Hall.

Apéndices

Apéndice A
Matriz de consistencia metodológica

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de recolección	Metodología
Problema General ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A. de Cajamarca 2022?	Objetivo General Determinar el nivel de calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A. de Cajamarca 2022.	General No cuenta porque es un estudio descriptivo.					
Preguntas auxiliares PA.1 ¿Cuál es la percepción de los clientes respecto a la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A., Cajamarca, 2022? PA.2 ¿Cuál es la percepción de los clientes respecto a la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A., Cajamarca, 2022? PA.3 ¿Cuál es la percepción de los clientes respecto a la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A., Cajamarca, 2022? PA.4 ¿Cuál es la percepción de los clientes respecto a la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A., Cajamarca, 2022? PA.5 ¿Cuál es la percepción de los clientes respecto a la dimensión empatía de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A., Cajamarca, 2022?	Objetivos específicos OE.1 Describir la percepción de los clientes respecto a la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A, Cajamarca, 2022. OE.2 Describir la percepción de los clientes respecto a la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A, Cajamarca, 2022. OE.3 Describir la percepción de los clientes respecto a la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A, Cajamarca, 2022. OE.4 Describir la percepción de los clientes respecto a la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A, Cajamarca, 2022. OE.5 Describir la percepción de los clientes respecto a la dimensión empatía de la variable calidad de servicio en Compartamos Financiera S.A, Cajamarca, 2022.	Hipótesis específicas No cuenta porque es un estudio descriptivo.	Variable Independiente: Calidad de servicio	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Apariencia de equipos Atractividad de instalaciones Apariencia del personal Apariencia de instalaciones Cumplimiento de lo prometido Interés en solución de problemas Confiabilidad Servicio oportuno Informe de conclusión de servicio Rapidez en el servicio Disposición para ayudar Predisposición para atender preguntas Confianza Seguridad de atención Amabilidad Apoyo Atención personalizada Comprensión de necesidades Preocupación por mejora del servicio Horario de trabajo conveniente	Instrumento: Cuestionario Técnica: encuesta. Unidad de Análisis: Clientes de Compartamos Financiera S.A. Unidad de observación: Compartamos Financiera S.A.	Diseño de la investigación: Tipo: Aplicada. Nivel Descriptivo. Diseño: No Experimental, Transversal

Apéndice B
Instrumento de recolección de datos de la calidad de servicio

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A.

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo describir la calidad de servicio. Se pide su apoyo valioso para contestar con objetividad las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (X) según su criterio.

Nunca	Casi nunca	Indiferente	Siempre	Casi siempre
1	2	3	4	5

V.1. “X”: CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
Dimensión 1: ELEMENTOS TANGIBLES					
Indicador: APARIENCIA DE EQUIPOS					
1. Los equipos de Compartamos Financiera son visualmente atractivas					
Indicador: ATRACTIVIDAD DE INSTALACIONES					
2. Las instalaciones de Compartamos Financiera tiene apariencia de ser modernos					
Indicador: APARIENCIA DEL PERSONAL					
3. El personal de Compartamos Financiera tiene apariencia pulcra					
Indicador: MATERIALES ASOCIADOS AL SERVICIO					
4. La apariencia de los materiales asociados al servicio de Compartamos Financiera es adecuada					
Dimensión 2: FIABILIDAD					
Indicador: CUMPLIMIENTO DE LO PROMETIDO					
5. Cuando en Compartamos Financiera ofrecen hacer algo, lo hacen					
Indicador: INTERÉS EN SOLUCIÓN DE PROBLEMAS					

6. Cuando usted tiene un problema en Compartamos Financiera muestran un interés sincero en solucionarlo					
Indicador: REALIZAR BIEN SERVICIO DESDE PRIMERA VEZ					
7. Compartamos Financiera realiza bien el servicio desde primera vez					
Indicador: CONCLUYEN SERVICIO EN TIEMPO OPORTUNO					
8. Compartamos Financiera presta un servicio oportuno.					
Indicador: SERVICIO SIN ERRORES					
9. Compartamos Financiera presta sus servicios sin errores.					
Dimensión 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Indicador: INFORME DE CONCLUSIÓN DE SERVICIO					
10. Los empleados de Compartamos Financiera informan con precisión a los clientes cuando concluirá el servicio					
Indicador: RAPIDEZ DEL PERSONAL EN EL SERVICIO					
11. Los empleados de Compartamos Financiera sirven con rapidez					
Indicador: DISPOSICIÓN PARA AYUDAR					
12. Los empleados de Compartamos Financiera siempre se muestran dispuestos a ayudar					
Indicador: PREDISPOSICIÓN PARA ATENDER					
13. Los empleados de Compartamos Financiera están predispuestos atender preguntas					
Dimensión 4: SEGURIDAD					
Indicador: CONFIANZA EN COMPORTAMIENTO DE EMPLEADOS					
14. El comportamiento de los empleados de Compartamos Financiera transmite confianza					
Indicador: SEGURIDAD DE LOS CLIENTES					
15. Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados en Compartamos Financiera					
Indicador: AMABILIDAD DE EMPLEADOS					
16. Los empleados de Compartamos Financiera son amables con usted					
Indicador: EMPLEADOS CON CONOCIMIENTOS					

17. Los empleados de Compartamos Financiera siempre apoyan en sus requerimientos con pertinencia					
Dimensión 5: EMPATIA					
Indicador: ATENCIÓN PERSONALIZADA DE EMPLEADOS					
18. Los empleados de Compartamos Financiera le dan atención personalizada					
Indicador: ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA DE LOS SERVICIOS					
19. Compartamos Financiera brindan atención individualizada de sus servicios					
Indicador: COMPRENSIÓN DE NECESIDADES					
20. Los empleados de Compartamos Financiera comprenden sus necesidades					
Indicador: PREOCUPACION POR CLIENTES					
21. Los empleados de Compartamos Financiera se preocupan por mejorar sus servicios a los clientes					
Indicador: HORARIOS DE TRABAJO CONVENIENTES					
22. Compartamos Financiera tiene horarios convenientes para sus clientes					