

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**Percepción de la calidad de servicio de Caja
Huancayo en la red de cajeros corresponsales
propios - Cajas vecinas**

Nilton Jair Carhuallanqui Reynoso

Para optar el Título Profesional
de Licenciado en Administración

Huancayo, 2022

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor.

Mg. Miguel Capuñay Reategui

Dedicatoria.

A mis padres Mauro y Mayela, a mi esposa Yolanda, a mis hijos Kate e Ian y familiares que siempre me impulsan a seguir alcanzando objetivos.

Agradecimientos.

Mi agradecimiento principal a Dios y mi familia. A mis compañeros de trabajo y amigos de quienes aprendo día a día.

Contenidos

Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Contenidos.....	v
Lista de tablas.....	viii
Lista de figuras.....	ix
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	13
Capítulo I: Planteamiento del estudio.....	14
1.1. Delimitación de la Investigación.....	14
1.1.1. Territorial.....	14
1.1.2. Temporal.....	14
1.1.3. Conceptual.....	14
1.2. Planteamiento del Problema.....	14
1.3. Formulación del Problema.....	19
1.3.1. Problema general.....	19
1.3.2. Problemas específicos.....	19
1.4. Objetivos de la investigación.....	20
1.4.1. Objetivo general.....	20
1.4.2. Objetivos específicos.....	20

1.5.	Justificación de la investigación	21
1.5.1.	Justificación teórica	21
1.5.2.	Justificación práctica	22
Capítulo II: Marco teórico		24
2.1.	Antecedentes de investigación.....	24
2.1.1.	Artículos científicos.....	24
2.1.2.	Tesis nacionales e internacionales	28
2.2.	Bases teóricas	30
2.2.1.	Calidad.....	30
2.2.2.	Servicio.....	31
2.2.3.	Calidad de servicio	32
2.2.4.	Modelos de calidad de servicios	34
2.3.	Definición de términos básicos.....	46
Capítulo III: Metodología.....		49
3.1.	Enfoque de la investigación.....	49
3.2.	Tipo de investigación.....	49
3.3.	Nivel de investigación	49
3.4.	Método de investigación.....	50
3.5.	Diseño de investigación.....	50
3.6.	Población y muestra.....	51
3.6.1.	Población	51

3.6.2. Muestra	52
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
3.7.1. Técnicas	53
3.7.2. Instrumentos	54
3.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos	55
Capitulo IV: Resultados.....	58
4.1. Descripción del trabajo de campo	58
4.2. Presentación de resultados.....	58
4.3. Discusión de resultados	88
Conclusiones.....	91
Recomendaciones	94
Referencias	97

Lista de tablas

Tabla 1. Bajas de cajas vecinas por año	18
Tabla 3. Dimensiones SERVQUAL.....	37
Tabla 4. Fiabilidad a través del Alfa de Cronbach	56
Tabla 5. Alfa de Cronbach por pregunta	57

Lista de figuras

Figura 1. Evolución de numero de Cajas Vecinas.....	16
Figura 2. Distribución de Cajas Vecinas por zonas.....	17
Figura 3. Operaciones financieras por canal electrónico.....	18
Figura 3. Modelo de las deficiencias	36
Figura 4. Modelo de Grönross.....	39
Figura 5. Elementos de la Servucción	40
Figura 6. La Caja Huancayo cuenta con equipos actualizados o de última tecnología.	59
Figura 7. Los aspectos físicos de la Caja Huancayo son atractivos visualmente.	60
Figura 8. Los empleados de la Caja Huancayo están bien presentados y organizados	61
Figura 9. Los aspectos físicos corresponden al servicio ofrecido por la Caja Huancayo....	62
Figura 10. Cuando la Caja Huancayo le promete algo en un tiempo determinado, lo cumplen.	63
Figura 11. Cuando existe un problema, son inmediatos y ayudan a la solución.	64
Figura 12. Tengo confianza en la Caja Huancayo.....	65
Figura 13. La Caja Huancayo me da el servicio en el tiempo prometido.....	66
Figura 14. La Caja Huancayo emite archivos con información precisa ante algún reclamo.	67
Figura 15. La Caja Huancayo le dice al agente exactamente cuándo le prestarán el servicio o lo atenderán.....	68
Figura 16. El servicio recibido es rápido por parte de la Caja Huancayo.	69

Figura 17. Los trabajadores de la Caja Huancayo están siempre dispuestos a ayudarme... 70	70
Figura 18. Los trabajadores de la Caja Huancayo disponen de tiempo para responder a los requerimientos de manera rápida..... 71	71
Figura 19. Los trabajadores de la Caja Huancayo son dignos de confianza. 72	72
Figura 20. Me siento seguro al realizar transacciones con los trabajadores de la Caja Huancayo..... 73	73
Figura 21. Los trabajadores la Caja Huancayo son amables. 74	74
Figura 22. La Caja Huancayo apoya a sus trabajadores, luego estos pueden hacer bien su trabajo..... 75	75
Figura 23. Hay atención individual por parte de la Caja Huancayo..... 76	76
Figura 24. Los trabajadores de la Caja Huancayo dan una atención personalizada. 77	77
Figura 25. Los trabajadores de la Caja Huancayo conocen cuales son mis necesidades. ... 78	78
Figura 26. La Caja Huancayo se preocupa de por mis intereses. 79	79
Figura 27. La Caja Huancayo tiene un horario de atención al público adecuado. 80	80
Figura 28. Dimensión de elementos tangibles..... 81	81
Figura 29. Dimensión de fiabilidad. 82	82
Figura 30. Dimensión de capacidad de respuesta..... 83	83
Figura 31. Dimensión de elementos de seguridad..... 84	84
Figura 32. Dimensión de empatía..... 85	85
Figura 33. Calidad de Servicio. 86	86

Resumen

La calidad de servicio en la tesis es estudiada a través del método Servperf el cual mide la percepción de la red de cajeros corresponsales – caja vecina de la institución financiera Caja Huancayo en el distrito de Huancayo, el mencionado método se divide en las dimensiones de tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y seguridad.

La tesis es titulada como “Percepción de la calidad de servicio de Caja Huancayo en la red de cajeros corresponsales propios - cajas vecinas”, como objetivo general fue; Determinar la percepción de la calidad de servicio de los cajeros corresponsales – cajas vecinas, respecto al servicio que brinda Caja Huancayo, el diseño de la tesis fue no experimental, el tipo de investigación es transeccional o transversal, la población estaba conformada por 124 cajeros corresponsales, se desarrolló de carácter censal, para el recojo de datos se aplicó el cuestionario y la técnica que se utilizó fue la encuesta; del cual como resultado final que la mayoría de los cajeros corresponsales considera que la calidad de servicio brindada por la Caja Huancayo es buena, potenciado en mayor medida por la dimensión de seguridad, amabilidad y las dimensiones con calificación negativa son las de empatía y fiabilidad; como principal conclusión fue que la percepción de la calidad de servicio que tienen los cajeros corresponsales – cajas vecinas, respecto al servicio que brinda Caja Huancayo tiene un índice de satisfacción de 87.9% mientras que hay un índice de indiferencia de 10.48% y un índice de insatisfacción de 1,62%, determinándose en relación al objetivo central de la investigación que la percepción de las cajas vecinas tiene un nivel alto respecto a la calidad de servicio que brinda Caja Huancayo.

Palabras clave: Calidad de servicio, método Servperf, cajeros corresponsales.

Abstract

The quality of service in the thesis is studied through the Servperf method which measures the perception of the network of correspondent ATMs - caja vecina of the financial institution Caja Huancayo in the district of Huancayo, the mentioned method is divided into the dimensions of tangibility, responsiveness, reliability, empathy, and security.

The thesis is titled as "Perception of Caja Huancayo's service quality in the network of own correspondent tellers - neighboring cajas", as general objective was; Determine the perception of service quality of correspondent tellers - neighboring banks, regarding the service provided by Caja Huancayo, the thesis design was non-experimental, the type of research is cross-sectional or cross-sectional, the population consisted of 124 correspondent tellers, was developed census character, for data collection questionnaire was applied and the technique used was the survey; The final result was that the majority of correspondent cashiers consider that the quality of service provided by Caja Huancayo is good, enhanced to a greater extent by the dimension of security, friendliness and the dimensions with negative ratings are those of empathy and reliability; the main conclusion was that the perception of the quality of service that correspondent cashiers have - neighboring banks, regarding the service provided by Caja Huancayo has a satisfaction index of 87.9% while there is an index of indifference of 10.48% and an index of dissatisfaction of 1.62%, determining in relation to the central objective of the research that the perception of neighboring banks has a high level with respect to the quality of service provided by Caja Huancayo.

Key words: Service quality, Servperf method, correspondent tellers.

Introducción

Las instituciones financieras debidamente reguladas por la Superintendencia de Banca y Seguros [SBS] por lo general brindan servicios financieros en torno a productos de ahorros y créditos en el mercado, es casi un estándar estos productos, siendo preponderante diferenciarse en torno a otros aspectos como la calidad de servicio que presta una determinada entidad, un aspecto importante para ello es contar con *stakeholders* como son los cajeros corresponsales también conocidos como agentes y estudiar la percepción de calidad de servicios que presta la entidad a estos actores importantes dentro de los flujos transaccionales de cada entidad. La tesis está conformada por cuatro capítulos los cuales se detallan a continuación:

El capítulo I, denominada planteamiento del estudio, contiene las delimitaciones de la investigación, planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos y justificación de la investigación; el capítulo II denominada marco teórico, se considera los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación así como las bases teóricas y la definición de términos básicos; en el capítulo III denominada metodología se consideró el enfoque, nivel, método, diseño de la investigación, población y muestra; técnica e instrumento de recolección de datos; y por último el capítulo IV denominada resultados donde se muestra la descripción del trabajo de campo, presentación y discusión de resultados. De acuerdo con los capítulos desarrollados se plantearon conclusiones y recomendaciones que detallaron las dimensiones.

Capítulo I: Planteamiento del estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Territorial

La tesis se desarrolló, tomando en consideración como sujetos de estudio a las cajas vecinas (Red de cajeros corresponsales propios de Caja Huancayo) que se encuentran ubicadas en el distrito de Huancayo.

1.1.2. Temporal

La tesis se desarrolló durante el año 2021 desde el mes de enero hasta el mes de agosto.

1.1.3. Conceptual

La tesis se estableció en describir la percepción de la calidad de servicio de los responsables de los cajeros corresponsales propios de Caja Huancayo - cajas vecinas del distrito de Huancayo, se tomó como premisa la percepción de la calidad de servicio bajo el modelo Servperf, con la finalidad de evaluar las distintas dimensiones del modelo antes mencionado que se presentan respecto a la institución financiera, a fin de que se pueda tomar acciones o decisiones con los resultados obtenidos.

1.2. Planteamiento del Problema

Según el diario Gestión, (2019), generalmente el 71% de los clientes no volvería a un lugar debido a una mala experiencia de servicio, y el 36% de los clientes ya ha publicado una mala experiencia en las redes sociales. El conocimiento del producto, la amabilidad y la rapidez son los servicios más valiosos, como se puede ver, hoy en día es muy importante este atributo dentro de las empresas ya sean de productos o servicios.

Ibarra & Casas, (2015), nos indican que la calidad en los servicios ha adquirido gran relevancia en las últimas décadas, la cual responde a cumplir con las expectativas de los requerimientos y necesidades de los clientes, así como a la correcta orientación de los resultados obtenidos después de una evaluación, con el fin de promover la mejora continua de procesos y procedimientos, para hacer significativos los servicios que la empresa brinda a sus clientes y/o usuarios. La medición de la excelencia en el servicio permite contribuir al logro de los objetivos estratégicos de las organizaciones involucradas en un sector en particular.

Según el diario El Comercio, (2018), en su artículo titulado estándar de calidad de servicio nos muestra las diferencias por las cuales los clientes o usuarios pagamos más por un determinado producto, por ejemplo por un mismo plato de comida (lomo saltado) podemos pagar entre S/ 5.00 a S/80.00 y esto está en relación a diversos factores y uno de ellos es la calidad de servicio que recibimos, depende de donde consumimos, otro ejemplo tangible es cuando uno requiere reparar un vehículo la calidad de servicio varía mucho entre el concesionario que te vendió el vehículo y un taller que ni nombre tiene.

De acuerdo al artículo denominado “Gestión del conocimiento desde el modelo Servperf: un estudio de la calidad del servicio en una comercializadora” desarrollado por Leon, Vizcaino, & Pérez, (2018), el objetivo que persigue cualquier empresa en torno a la calidad de servicio debe ser dar mantenimiento a sus clientes, fidelizarlos, así como buscar nuevos clientes los cuales se deben dar a través de diversos atributos como son: conocimiento, disponibilidad, amistad, cortesía, fiabilidad, disposición para ayuda, eficiencia, integridad y consideración por los demás.

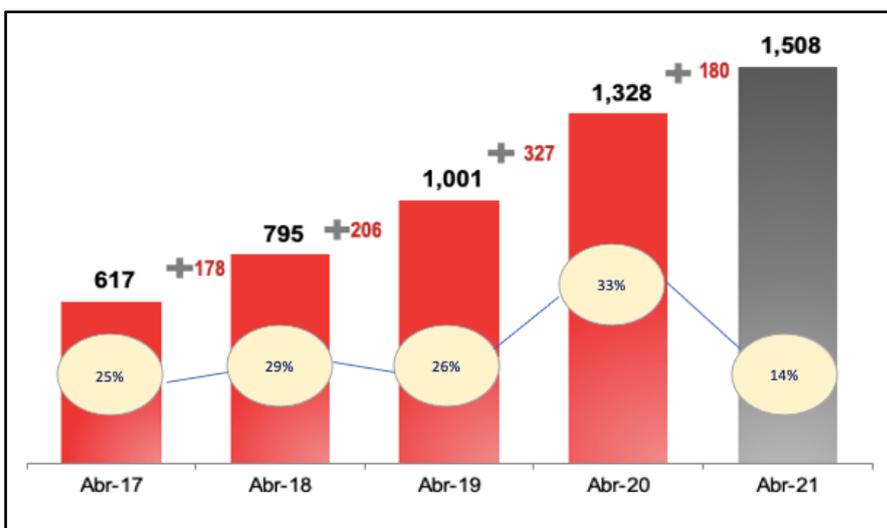
Según Arellano, (2017), en el artículo titulado “La calidad en el servicio como ventaja competitiva” nos indica que la capacidad de la empresa para sobrevivir en el mercado está relacionada con su capacidad para atraer y retener clientes. Si una empresa

está en una mejor posición que sus competidores, entonces tiene una ventaja competitiva, tanto para proteger a los clientes como para defenderse de las fuerzas competitivas. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico para brindar ventaja competitiva.

El nivel de crecimiento anual del número de cajas vecinas a nivel nacional es de tendencia creciente constante, en la figura 1 se puede evidenciar el crecimiento anual al cierre del mes de abril de los últimos 5 años en la cual se puede evidenciar que el promedio de crecimiento anual es de 223 establecimientos por año, lo cual es un crecimiento neto pues también hay comercios que se dan de baja en los periodos expuestos, sin embargo, un dato que se debe resaltar es que en el año 2020 el crecimiento no fue en la misma tendencia por temas de la pandemia Covid -19, que restringió el trabajo de campo para poder captar más cajas vecinas y por ende impactó en el crecimiento de la red.

Figura 1.

Evolución de numero de Cajas Vecinas



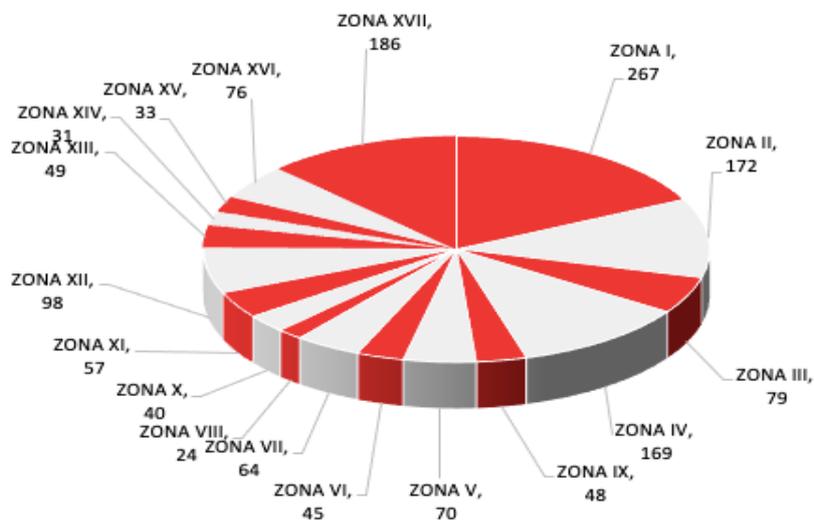
Nota: Extraído de la Caja Huancayo – sección de canales electrónicos (2021).

La composición de las 1508 cajas vecinas está dividida en 17 zonas geográficas segmentadas por Caja Huancayo, estando el distrito de Huancayo dentro de la Zona I que

comprende en total a 267 cajas vecinas, la zona I es la que presenta el mayor número de cajas vecinas como se muestra en la figura 2 con una participación del 18% a nivel nacional.

Figura 2.

Distribución de Cajas Vecinas por zonas



Nota: Extraído de la Caja Huancayo – sección de canales electrónicos (2021).

En la figura 3 se puede apreciar que en general las operaciones de canales electrónicos han tenido un crecimiento exponencial en el último año el cual fue impulsado por la pandemia del Covid -19, con un incremento total de 201% frente al mes de abril 2020, un dato interesante es que para la investigación se debe resaltar que los cajeros corresponsales tienen una participación del 55% de todas las operaciones financieras que se realizan por los canales electrónicos de Caja Huancayo. En esa línea es importante conocer la percepción de la calidad de servicio que tienen las cajas vecinas respecto a la entidad financiera porque se constituye como el canal electrónico más importante.

Figura 3.

Operaciones financieras por canal electrónico.

Trx Financieras	Abr-20	Abr-21	Part.	%Var. Anual
Cajeros Automáticos	44,457	98,520	12%	122%
Cajeros Corresponsales	154,025	480,861	55%	212%
Caja Virtual	8,844	36,652	4%	314%
Cmac Móvil	2,120	1,184	0.3%	-44%
Aplicativo Móvil	59268	190,454	22%	221%
Compras en POS	15787	45,898	5%	191%
e-commerce	1596	6,798	1%	326%
Total	286,097	860,367	99%	201%

Nota: Extraído de la Caja Huancayo – sección de canales electrónicos (2021).

El número de bajas por año en la red de cajas vecinas llama la atención, lo registrado en los últimos 4 años se muestra en la tabla 1, ya que el promedio es 149 establecimientos que se cierran por año y sobre todo teniendo en cuenta que el año 2020 fue uno atípico por el tema de la pandemia en el cual se redujo el número de establecimientos cerrados, es por ello que también se pretende investigar si estas bajas tienen que ver con la percepción de la calidad de servicio que tiene la red de cajas vecinas del distrito de Huancayo.

Tabla 1.

Bajas de cajas vecinas por año

Año	Total Bajas	Var
2017	147	
2018	169	15%
2019	224	33%
2020	55	-75%
Total general	595	

Nota: Extraído de la Caja Huancayo – sección de canales electrónicos (2021).

Entonces podemos concluir en base a lo indicado en los párrafos precedentes que vivimos actualmente en un mundo globalizado y muy competitivo, la percepción de la calidad del servicio en cualquier industria cobra especial importancia, dado que desde muchas perspectivas es un factor que diferencia respecto a un producto o servicio frente a

los competidores, asimismo no encontramos teorías contemporáneas que indiquen lo contrario o que propongan que este factor no es importante.

Es así que Caja Huancayo no es ajena a este tema y como entidad financiera supervisada por la SBS que está dedicada a las microfinanzas, mide constantemente el grado de satisfacción de los clientes, esto está enmarcado dentro de los indicadores del plan estratégico institucional de la empresa, la cual está a cargo de la unidad de conducta de mercado, sin embargo esta medición no alcanza a la red de cajeros corresponsales propios denominados cajas vecinas, las cuales son constituidas por comercios o negocios formales tales como bodegas, boticas, bazares, entre otros , al cierre de abril 2021 cuentan con 1508 puntos a nivel nacional, con los cuales tienen una relación contractual para poder brindar este servicio, estos comercios perciben retribuciones económicas y otros beneficios no monetarios, por lo cual se desea estudiar el grado de percepción de calidad de servicio que tiene esta red respecto a la entidad financiera en los establecimientos ubicados en el distrito de Huancayo.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la percepción de la calidad de servicio de los cajeros corresponsales – cajas vecinas, respecto al servicio que brinda Caja Huancayo?

1.3.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la percepción de los cajeros corresponsales – cajas vecinas respecto a la dimensión de fiabilidad del servicio que brinda Caja Huancayo?
- b. ¿Cuál es la percepción de los cajeros corresponsales – cajas vecinas respecto a la dimensión de capacidad de respuesta que brinda Caja Huancayo?

- c. ¿Cuál es la percepción de los cajeros corresponsales – cajas vecinas respecto a la dimensión de seguridad que brinda Caja Huancayo?
- d. ¿Cuál es la percepción de los cajeros corresponsales – cajas vecinas respecto a la dimensión de empatía al cliente que brinda Caja Huancayo?
- e. ¿Cuál es la percepción de los cajeros corresponsales – cajas vecinas respecto a la dimensión de tangibilidad que brinda Caja Huancayo?

1.4. Objetivos de la investigación.

1.4.1. Objetivo general

Determinar la percepción de la calidad de servicio de los cajeros corresponsales – Cajas Vecinas, respecto al servicio que brinda Caja Huancayo.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Analizar la percepción de los cajeros corresponsales – cajas vecinas respecto a la dimensión de fiabilidad del servicio que brinda Caja Huancayo.
- b. Analizar la percepción de los cajeros corresponsales – cajas vecinas respecto a la dimensión de capacidad de respuesta que brinda Caja Huancayo.
- c. Analizar la percepción de los cajeros corresponsales – cajas vecinas respecto a la dimensión de seguridad que brinda Caja Huancayo.
- d. Analizar la percepción de los cajeros corresponsales – cajas vecinas respecto a la dimensión de empatía al cliente que brinda Caja Huancayo.
- e. Analizar la percepción de los cajeros corresponsales – cajas vecinas respecto a la dimensión de tangibilidad que brinda Caja Huancayo.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

Hoy en día medir la calidad de servicio se ha constituido en las empresas un factor esencial porque constituye en un diferenciador de productos o servicios, desde el punto de vista de la investigación en el mercado peruano podemos encontrar diversas entidades que brindan servicios financieros como los bancos, las financieras, las cajas municipales, las cajas rurales, cooperativas entre otras, en las cuales se ofrecen productos de ahorros, créditos y servicios financieros, pero la calidad de servicio constituye un factor diferenciador inclusive desde el tipo de entidad del sistema financiero y esta percepción de una atención buena o mala hace que optemos como clientes entre una u otra marca por ello es importante medir de forma constante cual es la percepción que tienen nuestros clientes, usuarios y otros *stakeholders* respecto a la empresa.

La red de cajeros corresponsales de las distintas entidades financieras se constituyen como aliados estratégicos para la atención y presencia de marca de este tipo de empresas, en esa línea es importante conocer la percepción que tienen estos *stakeholders* respecto a la empresa con la cual tienen un contrato y de la cual atienden a sus clientes, a fin de poder saber el grado de la calidad de servicio que perciben de la entidad financiera utilizando el modelo Servperf, se utiliza este modelo dado que tiene bastante material teórico y que desde el punto de vista personal constituye una mejor herramienta respecto a otros modelos ya puede medir la percepción excluyendo las expectativas y por ende se constituye en un modelo más práctico y directo el cual es aplicado a la red de cajas vecinas del distrito de Huancayo.

Asimismo, se toma en cuenta el aspecto de la influencia que tiene Caja Huancayo respecto a las cajas vecinas dado que para formar parte de la red de cajeros corresponsales de Caja Huancayo, se debe firmar un contrato, el cual tiene en su clausula quinta – Obligaciones del cajero corresponsal, articulo 16, acuerdos entre las partes en torno al tema de investigación que a la letra indica: “Garantizar la calidad de servicio que brinde a los clientes, asumiendo la responsabilidad por los daños y perjuicios que pueda ocasionar a los clientes y/o imagen de la caja; así como también en el caso de que el cajero corresponsal vulnere los derechos del consumidor que asiste a los clientes.”

En conclusión la investigación busca explicar la percepción que tiene la red de cajeros corresponsales propios de Caja Huancayo denominadas cajas vecinas en el distrito de Huancayo respecto a las distintas dimensiones del modelo Servperf, con el fin que sirva en principio a la entidad financiera, para que pueda tener en cuenta la percepción de sus socios estratégicos para el desarrollo de su negocio y potenciar sus canales alternos, la única limitante que se debe indicar en cuanto al tema teórico es que se carece de bibliografía actualizada, ya que la mayoría de libros tienen una antigüedad de más de 8 años, a diferencia de trabajos de investigación que si se cuenta con material actualizado.

1.5.2. Justificación práctica

La tesis ayudará a Caja Huancayo a analizar en principio si la alta tasa de deserción o denominadas bajas de la red de cajeros corresponsales – cajas vecinas que presenta actualmente se debe a la calidad de servicio que perciben los comercios, actualmente se tiene un promedio anual de 149 establecimientos que se dan de baja.

En segundo lugar, la entidad en base a los resultados podrá adoptar estrategias con el fin de cambiar o mejorar la percepción que tiene su red de cajeros corresponsales, ya que dentro de los indicadores del plan estratégico institucional se encuentra los siguientes aspectos relacionados:

- Impulsar la innovación y la transformación digital en toda la organización.
- Continuar con la inclusión financiera.
- Fortalecer el soporte a las zonas alejadas a la sede central.

En tercer lugar, apoyará en mejorar los índices de operaciones financieras y no financieras a través de esta red lo cual constituye un ahorro de costos para la entidad, dado que una operación a través de las cajas vecinas tiene un costo aproximado de S/ 1.14, mientras que una operación en una agencia (ventanilla) tiene un costo aproximado de S/ 3.00, lo cual aporta a la rentabilidad de Caja Huancayo, dado que en cada operación que se traslade de ventanilla a cajas vecinas se tiene un ahorro aproximado de S/ 1.86.

Con la presente investigación se busca conocer la percepción que tienen la red de cajeros corresponsales propios de Caja Huancayo denominadas las cajas vecinas del distrito de Huancayo respecto a la entidad financiera que hoy se ubica como la segunda caja municipal más grande del sistema financiero, esto motivado principalmente porque este tipo de estudio no se realizó antes a nivel de la organización debido al tiempo que demanda este tipo de investigación y que principalmente se abocan a los clientes finales, sin embargo, es importante conocer como percibe esta red a la empresa dentro del distrito de Huancayo a fin de mejorar con ello los distintos indicadores.

Capítulo II: Marco teórico

En este capítulo, se contempla los antecedentes que hacen referencia a la investigación mediante diversos artículos científicos y también tesis nacionales e internacionales y se determinan las bases teóricas.

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Artículos científicos

Vera & Trujillo, (2016), en el artículo titulado “Medir desempeño del servicio de bancos detallistas en México: una adaptación del Servperf”, que tuvo por objetivo dotar de un instrumento para percibir el desempeño del servicio de bancos detallistas de México, cuyo nivel de investigación fue descriptiva y de diseño no experimental, analiza una muestra de 250 clientes de bancos detallistas a través de un cuestionario Servperf, cuyo principal resultado se tradujo en la adaptación del instrumento Servperf, para medir la calidad de servicio en bancos, concluyendo que se puede argumentar tanto la existencia de un modelo de tres dimensiones como uno de cinco en esta adaptación del instrumento Servperf.

Ramos, al. et., (2020), presentaron el artículo denominado el modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa, esta investigación tiene un nivel de investigación descriptiva y de diseño no experimental cuyo objetivo fue determinar el uso del modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio de una empresa de expendio de alimentos, en la cual se analiza una muestra de 368 clientes, obteniendo como resultado principal que en las dimensiones generales el promedio de media fue de 2.67 lo que indica una valoración regular, la cual a su vez concluye que la empresa estudiada da un servicio con carácter regular medio y que para aumentar su potencial ante sus clientes debe

realizar mejoras en la infraestructura del negocio, mejorar la cordialidad de sus colaboradores con un servicio más personalizado el cual le permita crear una relación más cercana y duradera con el cliente.

Ibarra & Casas, (2015), publicaron artículo de título “Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo”, cuyo objetivo fue evaluar la calidad del servicio que se presta dentro de los centros de atención a clientes Telcel, para el cual se utilizó la escala Servperf , tuvo un nivel de investigación descriptiva y de diseño no experimental en la cual la muestra se constituyó por 385 clientes aplicaron el cuestionario donde el principal resultado arrojó que del análisis realizado mediante el método denominado Varimax en los centros de atención a clientes Telcel, muestran un 74.49% de la varianza explicada, concluyendo en que la calidad de los servicios ofrecidos por los lugares de atención a clientes Telcel en la ciudad de estudio, es aceptable con una calificación media de 3.97 sobre 5.00.

Torres & Luna, (2016), el artículo de título “Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo Servperf”, tuvo por objetivo evaluar la calidad de los servicios que brinda dos de los bancos más importantes que transaccionan en México, tuvo un nivel de investigación descriptiva y de diseño no experimental en la cual la muestra fueron 953 clientes, arroja un resultado donde muestra que la valoración de los clientes de ambos bancos respecto a sus servicios es alta, concluyendo que la mayoría de los entrevistados calificaron a los servicios bancarios que presta Banamex y Bancomer entre muy bien y excelente . La dimensión que recibió mayor calificación fue la de elementos tangibles.

Vizacaino, Leon, & Perez, (2018), publicaron la investigación titulada “Gestión del conocimiento desde el modelo Servperf: un estudio de la calidad del servicio en una comercializadora”, donde tuvo por objetivo realizar una comparación

entre empresas, esta investigación tuvo un nivel de investigación correlativa y de diseño no experimental, con una muestra de 17 empresas, arrojando como principal resultado que las dimensiones más valoradas por los clientes fueron seguridad con un 96% y capacidad de respuesta con un alcance 95 %, concluyendo que la dimensión de seguridad es la más valorada por los clientes, con una media de 4.79 lo cual se traduce en que el usuario se siente tranquilo y seguro con el proveedor del servicio.

Fontalvo, De La Oz, & De la Hoz, (2019), presentaron la investigación denominada “Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia”, donde el objetivo de esta investigación fue proponer una fórmula de evaluación de la calidad del servicio a través de la metodología de Seis Sigma para el departamento de atención al cliente en una organización de servicio de agua en Colombia, esta investigación tuvo un nivel de investigación correlativa y de diseño no experimental, donde puntualmente se trabajó en el análisis de datos de la empresa investigada arrojando como principal resultado que el desempeño de las dimensiones de calidad del servicio fue satisfactorio debido a los resultados obtenidos por todas las métricas calculadas, es así que la investigación concluye que si bien los indicadores de desempeño (Y) y nivel sigma (Z) no muestran un incremento de un período a otro, al analizar el nivel alcanzado en la evaluación de la dimensión de calidad se puede observar que son indicadores superiores a lo esperado. se puede afirmar al cliente que el centro de servicio brindó un servicio excelente.

Caypa & Redondo, (2019), en el artículo de título “Calidad del servicio en residencias para mayores. Análisis de un caso en la Comunidad Valenciana” que tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio ofrecido a los clientes de las

residencias para adultos mayores, basados en el modelo SERVPERF, en la cual se observa que la investigación tuvo un nivel de investigación descriptiva y de diseño no experimental en la cual la muestra fueron 58 clientes, arroja un resultado donde se muestra los valores en el tiempo de visita (6,54), el confort y la comodidad de la habitación (5,95), la confianza de los empleados (5,95), la amabilidad y el respeto de los empleados (6,19), la comodidad y otros parámetros están más satisfechos con la comodidad de la habitación (5,95), La confianza de los empleados (5,95), su disposición a ayudar (5,91) y el conocimiento del desempeño de funciones (5,90). Por otro lado, se pudo identificar que el problema que causa insatisfacción es el relacionado con la comida, un menú diario adecuado a las necesidades de los residentes (4,19) y diversas bebidas y comidas (4,34), así como el temor a que los residentes sientan perdidos artículos, joyas, ropa, etc. (4,95), en base a estos datos, se concluye que Valencia Residentes de una vivienda especial para personas mayores de esta comunidad están satisfechos con los servicios que brindan, cuyo valor es del 83,71%.

Duque & Canas, (2015), en el artículo de título “Validación del modelo Servperf en el ámbito de internet: un caso colombiano”, tuvo por objetivo mostrar el proceso de adaptación de un modelo Servperf para evaluar la calidad de servicio percibida del entorno colombiano y lo verificó a través de su aplicación en una empresa de comercio electrónico en Colombia, la investigación tuvo un nivel de investigación descriptiva y de diseño no experimental en la cual la muestra se constituyó en 585 clientes, la investigación concluye que para los objetivos planteados el modelo que más se ajustaba es el Servperf, por encima del popular Servqual, básicamente por la facilidad en su aplicación.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales

Miranda, (2019), en la tesis titulada “Percepción de los huéspedes sobre la calidad de servicio que ofrece el hotel ensueño mediante el modelo Servperf, Arequipa – 2018”, tuvo como objetivo determinar la percepción de los huéspedes de la calidad de servicio que ofrece el Hotel Ensueño, de la ciudad de Arequipa, esta tesis tuvo un nivel de investigación descriptiva y de diseño no experimental, en la cual la investigación se realizó sobre una muestra de 283 clientes entre turistas nacionales e internacionales, emite un resultado donde los diversos servicios que brinda el hotel (como recepción, pisos, restaurantes, lavanderías y salones de eventos) arrojaron resultados positivos con una tasa promedio del 75%, esto demuestra que en términos del tamaño de los elementos tangibles, la mayoría de los huéspedes calificaron con resultados positivos. La forma de percepción que se evidencia significa que el equipamiento y la presentación son buenos; sin embargo, también muestra que la valoración del sector hotelero es baja.

Laban, (2018), en su tesis de título “Calidad de servicio al cliente de una empresa fast food, Trujillo – 2018”, tiene por objetivo determinar el nivel de calidad de servicio que brinda a los clientes de una empresa comida rápida, Trujillo- 2018, esta tesis tuvo un nivel de investigación descriptiva y de diseño no experimental en la cual la investigación se realizó sobre una muestra de 385 clientes, arrojando un resultado positivamente mayoritario con índices en las dimensiones superiores al 70% concluyendo que en base a los resultados se debe proponer mejoras a la empresa.

Condor & Durand, (2017), en su tesis de título influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Iron Gym Huancayo-2013, tuvo como objetivo central determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Iron Gym, esta tesis tuvo un nivel de

investigación descriptiva, explicativa y de diseño no experimental en la cual la tesis se realizó sobre una muestra de 100 clientes, arroja como principal resultado que de las cinco dimensiones del estudio, confiabilidad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles se consideraron de calidad media, con valores de 3.67, 3.45, 3.32 y 3.24, respectivamente, es así que se concluye que la calidad del servicio influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa.

Ccente & Chanca, (2014), en la tesis denominada “Calidad de servicio en el Banco Azteca S.A. agencia 4280 Huancayo - El Tambo”, donde el principal objetivo fue determinar el nivel de la calidad de servicio que se brinda en el Banco Azteca agencia numero 4280 Elektra Huancayo El Tambo, con el fin de plasmar actividades que permitan mejorar la calidad de servicio en la agencia del banco estudiado, se tuvo un nivel de investigación descriptiva, explicativa y de diseño no experimental en la cual la tesis se realizó sobre una muestra de 362 clientes, arrojando como principal resultado que la calidad de servicios de la entidad financiera en estudio es de calidad media superior; de forma que se rechazó la hipótesis inicialmente planteada que proponía que la calidad de servicio era de nivel medio, en ese sentido la tesis muestra como conclusión que a nivel de significación de 5%, los servicios que otorga la entidad financiera denominada Banco Azteca puntualmente en la agencia 4280 Elektra que se ubica en El tambo Huancayo, obtiene como resultado una calidad media superior los cuales se determinan a través de la moda, media y mediana cuyos valores son 3.24, 3.12, 3.28 respectivamente.

Contreras & Rios, (2018), en su tesis de título “Calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – agencia Tacna, 2018”, donde el objetivo primordial fue analizar la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la filial Tacna, en el año 2018, tuvo un nivel de

investigación descriptiva y de diseño no experimental en la cual la tesis se realizó sobre una muestra de 365 clientes, que arrojó como principal resultado y conclusión que el 88,8% de clientes del banco en estudio tienen la percepción que la calidad de servicio que da la entidad financiera es alta, y que el 11,2% pondera que es de nivel regular.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad

De acuerdo con Alcalde, (2009) la calidad es algo innato en los seres humanos, es la capacidad que tiene el ser humano para realizar bien las cosas, antes de que se implantara el sistema de producción industrial, los artesanos lograban hacer todo el proceso. Pongamos como ejemplo a un alfarero: lo primero que hace es averiguar las necesidades del cliente: cazuela, cantaros (investigación de mercado), se encarga de obtener la arcilla (proveedor) más adecuada en función de su calidad, precio y proximidad, la elección, calidad de compra, diseño propio (diseño de calidad), hacer piezas en un torno y cocerlas (calidad de producción), las revisa una a una para comprobar si las piezas están dañadas, hornos (control de calidad), y finalmente los vende. Además, si se realiza alguna solicitud, también participa en el concepto intuitivo de calidad del cliente (p.2)

De acuerdo con Nava, (2005) se indica que la calidad es una mezcla de cualidades que representa a un individuo o una cosa; es un concepto de carácter subjetivo que plasma la calidad interna del artículo; la gente a menudo indica que este es un concepto contemporáneo, es porque los humanos hemos estado constantemente buscando la armonía a lo largo de la historia, buscando constantemente la mejora, por lo que las personas siempre han tenido una comprensión intuitiva de la calidad. (p. 15)

2.2.2. Servicio

De acuerdo con Hoffman & Czinkota, (2007), los servicios que brinda las empresas tienen una variedad de negocios, se puede dar desde servicios de organizaciones comerciales hasta organizaciones sin fines de lucro. Sin embargo, las diferencias entre bienes y servicios no siempre es evidente, esto se evidencia, en la economía de mercado actual, es muy difícil proporcionar bienes o servicios puros, se proporciona cualquier elemento por lo que los servicios puros no contendrán ningún beneficio proporcionado por elementos tangibles. (p. 315)

De acuerdo con Loveleck & Wirtz, (2009), el servicio se refiere a la actividad económica proporcionada por una parte a la otra, usualmente utilizando actuaciones basadas en el tiempo para obtener los resultados deseados en el destinatario, bienes u otros objetos, y el comprador tiene que pagar dinero, tiempo y energía por esto. Obtener valor adquiriendo bienes, mano de obra, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas, sin embargo, generalmente no adquieren la propiedad de ningún elemento físico involucrado. (p.15).

De acuerdo a Sanguesa, Mateo, & Ilizarbe, (2006), se indica que un servicio es la conclusión de al menos una actividad que se debe realizar en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente la prestación es tangible, la prestación de servicios puede incluir, por ejemplo: actividades realizadas en productos tangibles (como la reparación de automóviles) o productos intangibles (por ejemplo, listas de precios) proporcionados por los clientes; actividades realizadas en productos intangibles proporcionados por los clientes (por ejemplo, los ingresos necesario para prepararse para reembolsos de impuestos en el formulario de declaración). (p. 173)

Según De Andres, (2008), indica que, aunque los servicios, solo representan una pequeña parte de muchas industrias en el segmento de servicios, casi todo el mundo puede conceptualizar la producción de acero, la minería del carbón y la agricultura, sin embargo, es muy difícil definir los servicios. Se proponen 2 métodos: este es el acto de proporcionar de una parte a la otra, el proceso puede estar asociado con un producto tangible, el desempeño es inherentemente no tangible y por lo general no otorga la propiedad de ningún factor de producción, el servicio es una actividad económica que crea valor y aporta beneficios a los clientes al realizar los cambios esperados para el destinatario del servicio (o beneficiar al destinatario del servicio). (p.08).

2.2.3. Calidad de servicio

Según Ibarra & Casas, (2015), la intensa globalización de los mercados y la dinámica competitividad en los segmentos industriales, han convertido la satisfacción de los clientes desde la óptica de la calidad en el servicio, en una importante meta estratégica para las empresas que compiten por un segmento de mercado. El lograr lo anterior presume una sólida ventaja en cuanto a la diferenciación en los servicios. Es muy significativo hacer mención que en la mayoría de los casos el cliente evalúa en una sola vez un servicio otorgado en términos de calidad y de su propia satisfacción; ante esto, diversas entidades han desarrollado e implementado métodos o herramientas para evaluar la calidad del servicio que brindan como parte de un proceso regular que busca mejorar la percepción el cliente. (p. 42).

Según Hoffman & Czinkota, (2007), la mejor manera de explicar la calidad del servicio es intentar reconocer la diferencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Por lo general los expertos creen que la satisfacción del cliente sucede en un período de reducido tiempo. Un indicador específico de una transacción

y la calidad del servicio es una forma que generalmente evalúa el desempeño. Por ello la calidad del servicio es una forma de tener éxito en servicios competitivos. En particular, cuando unas pocas empresas (como los bancos) ofrecen casi los mismos servicios y compiten a pequeña escala, establecer la calidad del servicio puede ser la única forma de que una empresa sea diferente. Las diferencias en la calidad del servicio pueden ser la única forma de que una empresa sea diferente. Las diferencias en la calidad del servicio provocarán una mayor participación en el mercado de las empresas; este factor puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso económico. (p. 334).

De acuerdo con Loveleck & Wirtz, (2009), “¿Qué significa calidad de servicio?” El personal de la empresa necesita dominar algo de sentido común para resolver conocimientos tales como medir la calidad del servicio, determinar la causa de la degradación de la calidad del servicio y diseñar e implementar medidas correctivas; a menudo es difícil gestionar la calidad del servicio, incluso si hay una falla tangible; diferentes puntos de vista sobre la calidad del servicio, como las definiciones basadas en el usuario; su premisa es que los locales están en los ojos de los clientes, y estas definiciones son equivalentes a la calidad. y máxima satisfacción. Esta visión es subjetiva y orientada a la demanda, reconoce que diferentes clientes tienen diferentes necesidades, los métodos basados en la fabricación se basan en el suministro y están relacionados con las actividades de ingeniería y fabricación (en servicio, podemos decir que la calidad depende de las operaciones), las conceptualizaciones que se basan en el valor implican la calidad en términos de valor y precio. (pp. 418-419).

De acuerdo con Cerviño & Cubillo, (2008), se indica que dado que la función de búsqueda del servicio es menor, es difícil evaluar la calidad del servicio antes de

utilizarlo, sin embargo, tiene características empíricas para acudir a fuentes de información personal, otros consumidores experimentados recurren a los compradores que ya conocen o utilizaron el servicio, en el caso de servicios completamente invisibles, la calidad a priori puede estar determinada por el precio, en el campo del marketing de servicios, la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor fueron uno de los conceptos más discutidos en la década de 1980, y la mayoría de las empresas persiguieron un objetivo claro. Brindar a los clientes servicios de calidad. (pp. 42-43).

De acuerdo con Sanguesa, Mateo, & Ilizarbe, (2006), la gestión de la calidad en las empresas de servicios se encuentra reglamentada por el estándar ISO 9001:2000 (norma). Es decir, similar que las organizaciones de carácter industriales, se infiere que las empresas de servicios pueden certificarse a través de los parámetros de esta norma”. (p.10).

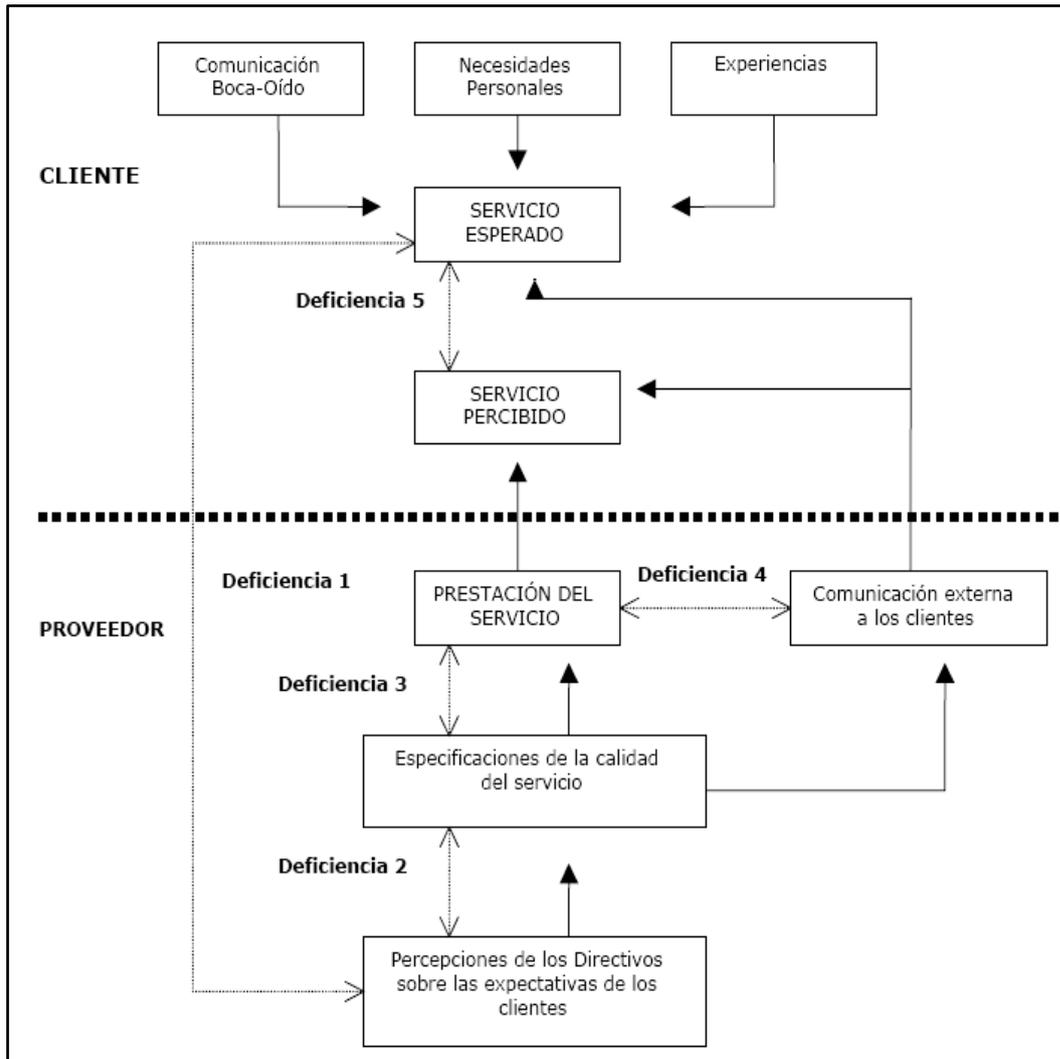
2.2.4. Modelos de calidad de servicios

2.2.4.1 El Modelo SERVQUAL (SERVice QUALity)

Para Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988), desarrollaron una estructura de calidad basada en la existencia de una brecha o diferencia entre el valor esperado del servicio y la percepción de desempeño que experimentan los usuarios al recibir el servicio. En la figura 3, se desarrolla un proceso de diagnóstico de la calidad del servicio, el proceso comprende primero la naturaleza y las dimensiones del defecto, que representa la diferencia entre el servicio percibido y el servicio esperado desde la perspectiva del cliente. A su vez, identificaron las comunicaciones de "boca a boca", los requisitos de personal, los conjuntos de experiencias y las comunicaciones de los proveedores de servicios

como factores clave para determinar las expectativas del servicio, se presentan algunas deficiencias con este modelo que listamos a continuación y que están plasmadas en la figura 3:

- Deficiencia 1: Diferencia entre las expectativas que tienen los clientes y la percepción de los ejecutivos de la empresa proveedora sobre los clientes.
- Deficiencia 2: Diferencia que existe entre las percepciones de los ejecutivos de la empresa proveedora y los estándares o normas de calidad del producto y/o servicio.
- Deficiencia 3: La brecha que hay entre los estándares de calidad o especificaciones de productos y / o servicios y la prestación efectiva de servicios. La razón principal de esto es la falta de interés y/o la incapacidad de la persona de contacto para seguir las reglas.
- Deficiencia 4: La brecha que hay entre la dotación del servicio y la publicidad de la entidad o la difusión de los ingresos del producto proporcionado.

Figura 4.*Modelo de las deficiencias*

Nota: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

Las dimensiones que se consignan en este modelo para analizar la calidad de servicio son las siguientes:

Tabla 2.*Dimensiones SERVQUAL*

Dimensión	Significado
Tangibilidad	Consiste en instalaciones físicas, empleados y aspectos físicos del equipo.
Fiabilidad	Significa la capacidad de brindar servicios en las condiciones previamente indicadas.
Capacidad de respuesta	Significa la capacidad de brindar servicios de manera oportuna.
Seguridad	Significa la confianza que percibe el cliente.
Empatía	Significa ponerse en el lugar o los zapatos del cliente.

Nota: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

La calidad de servicio recibió un gran impulso para su aplicación en la gestión de las organizaciones desde hace muchos años sobre todo para ser aplicado en la gestión de las organizaciones, principalmente impulsada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, este modelo propuesto es el punto de comienzo obligado en el estudio que tenemos con la gestión de la calidad de servicio.

Es así como, Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988), conceptualizan la calidad de servicio percibida como el juicio total del cliente acerca de la superioridad del servicio o excelencia, que resulta de la comparación entre las percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido y sus expectativas que tienen los clientes (lo que los consumidores perciben que las diversas empresas de servicios deben darles). Resaltan que en el momento de medir la naturaleza de servicio y ante la falta de criterios de índole objetivo es requerido verificar un dictamen del servicio a partir de las descomposiciones de las nociones de los clientes o beneficiarios con vinculación al servicio recibido.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988), La calidad del servicio se conceptualiza como la holgura de las diferencias o brechas que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus conceptualizaciones respecto al servicio recibido en sí.

Tomando en cuenta estas conclusiones realizadas en sus investigaciones, realizaron un modelo conceptual acerca de la calidad del servicio y crearon una encuesta (instrumento de medida) que denominaron como SERVQUAL (SERVice QUALity) para su respectiva evaluación.

Para medir el modelo de calidad de servicio denominado SERVQUAL se deriva, según investigadores como Bolton & Drew, (1991) y Bitner, (1990), de la verificación del paradigma de la literatura sobre satisfacción del cliente, el cual revisa la calidad de un servicio cotejando la percepción del servicio percibido con las expectativas, en consecuencia, la calidad puede ser determinada operativamente cambiando las puntuaciones obtenidas a la medida de las expectativas de las correspondientes a la percepción. Bajo esa determinación también se resaltan los modelos de Brown & Swartz, (1989) y Carman, (1990). Concerniente a Pascual, (2004), indica que este modelo postula que cuando la ejecución de un servicio iguala o supera las expectativas sobresale la calidad del servicio.

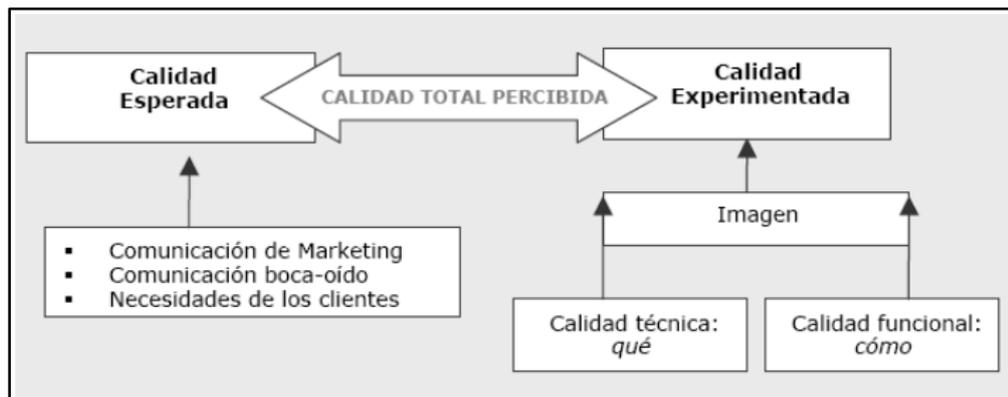
Según Schiffman & Lazar, (2010), el modelo SERVQUAL es una excelente herramienta de investigación empresarial que analiza en profundidad la calidad de servicio en cualquier organización, es así que puede medir el nivel de calidad de cualquier tipo de empresa, de modo que pueda comprender las expectativas de los clientes y su apreciación del servicio, y también puede diagnosticar el proceso de servicio bajo estudio, específicamente, asume la naturaleza multidimensional de la estructura, este modelo sugiere que la calidad del servicio es posible de evaluar desde cinco dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad y empatía.

2.2.4.2 El modelo de calidad de servicio de Grönroos

Según Grönroos, (1988), el modelo considera que la calidad total se deriva de la calidad alcanzada que permite cumplir con la calidad esperada, la calidad esperada es la conjunción de una serie de atributos (como las comunicaciones de marketing), otro factor es la comunicación boca a boca; y el tercer factor que incide en la calidad esperada se define como la demanda del cliente. Por su parte, la calidad de la experiencia está influenciada por la imagen que la empresa tiene de la organización que brinda los servicios, la calidad funcional y la calidad técnica.; como se observa en la siguiente figura:

Figura 5.

Modelo de Grönross



Nota: Extraído del libro de Grönross (1988)

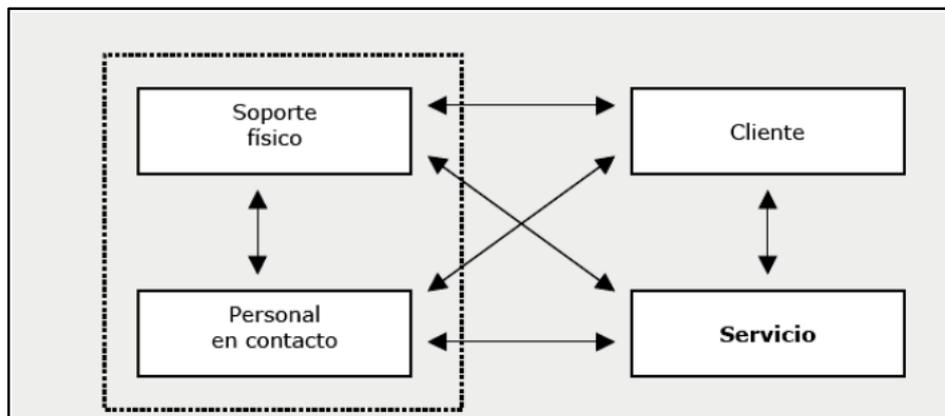
2.2.4.3 El modelo de Eiglier & Langeard, 1989

Según Eiglier & Langeard, (1989), el modelo se sustenta en un sistema de Servucción, que se caracteriza por el proceso de planificación, control y cuantificación de la prestación de servicios; se compone de cuatro elementos básicos: consumidores o clientes de los usuarios; soporte material, incluyendo los elementos materiales necesarios para la prestación de servicios. ; La persona que

interactúa con el cliente en el proceso de servicio; este es el servicio que resulta de la interacción de los 3 primeros elementos.

Figura 6.

Elementos de la Servucción



Nota: Eigler y Langeard (1989)

2.2.4.4 Modelo SERVPERF

Para Cronin & Taylor, (1992), propusieron un modelo alternativo llamado SERVPERF que está basado en el desempeño, este modelo trabaja de forma que solo mide las percepciones de los consumidores sobre el desempeño del servicio y no considera las expectativas, con base en el punto de vista de Carman, (1990), confirmaron que la escala SERVQUAL no proporcionaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad percibida del servicio, para medir la calidad de servicio basado en el modelo SERVPERF se trabaja con un cuestionario de 22 preguntas que se agrupan en 5 componentes o dimensiones del modelo son:

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta

- Seguridad
- Empatía.

La escala SERVPERF produce una puntuación acumulada o puntuación para la calidad general del servicio, que puede representarse mediante un gráfico en función del tiempo y un subgrupo de consumidores en específico (desglose demográfico). Este modelo utiliza veintidós (22) puntos identificados, que simplifica el método de medición de la calidad del servicio, de esta manera, el modelo SERVPERF da forma aún más a las implicaciones teóricas de la actitud y la satisfacción.

Según Duque, (2005), la escala intenta superar las limitaciones del uso de expectativas en la medición de la calidad percibida deseada sin la necesidad de definir específicamente el tipo y nivel de expectativas que se utilizarán (expectativas de desempeño, experiencia, pronósticos, normas, etc.) en resumen, la escala es la misma, pero la diferencia es el problema en los métodos y herramientas de evaluación.

La prueba desarrollada por Cronin y Taylor se desarrolló en dos fases. El primero, a través del análisis de regresión de los distintos ítems que constituyen cada escala independiente, para medir la percepción del cliente sobre la calidad interna total, se estudia la capacidad de cada escala para explicar la diferencia en la calidad del servicio. En segundo lugar, se prueba el sustento teórico de la medición mediante el análisis del modelo estructural determinado, de particular interés es el nivel de ajuste para cada modelo y la importancia del impacto en la calidad del servicio concerniente a cada medida alternativa.

Los veintidós ítems que guardan relación con las expectativas y con el desempeño se tomaron directamente de la escala SERVQUAL para Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988). Las mediciones relacionadas con el nivel de importancia se adaptan de la redacción de los ítems relacionados con el desempeño y las expectativas en la escala SERVQUAL original.

La medida directa de la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad se basa en las respuestas a la pregunta de diferencia semántica de 7 escalas. Asimismo, se puede indicar que la escala SERVPERF da como resultado una calificación o puntaje acumulado de la calidad general de un servicio, las mismas que pueden ilustrarse a través de una gráfica relativa al tiempo y a los subgrupos específicos de consumidores (segmentos demográficos). El modelo utiliza veintidos puntos que se toman del método SERVQUAL, haciendo más simple la forma de medición de la calidad del servicio, de esta forma, el modelo SERVPERF toma más las implicaciones teóricas sobre la satisfacción y actitudes.

Para Chi Cui, Lewis, & Park, (2003), diversos investigadores han utilizado la escala SERVPERF, en la cual se tiene en consideración únicamente lo concerniente a preguntas sobre la percepción. Por otro lado, también hay varios estudios donde se trabaja con las 2 escalas de forma paralela (SERVPERF y SERVQUAL), en las versiones originales y promediadas, en la cual se intenta buscar el modelo que ofrezca más validez.

2.2.4.5 Dimensiones de la calidad de servicio Servperf

Desde la perspectiva de dimensiones de la calidad de servicio, Ferrando, (2008), propone que estas dimensiones se pueden clasificar en las siguientes:

- Confianza: Facultad para realizar el servicio.

- Responsabilidad: Disponibilidad de ayuda para realizar el servicio de forma rápida.
- Seguridad: Cortesía y conocimiento de los empleados
- Empatía: Atención especializada individual
- Tangibles: Estado de la infraestructura.

En la misma línea y con algunas dimensiones de la calidad de servicio propuestas por Ferrando, Douglas propone los siguientes: Hoffman & Czinkota, (2007).

- Tangibles: La apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Por ejemplo, esta dimensión incluirá: la apariencia de la persona de contacto con el cliente, la decoración del local y la presentación de un folleto.
- Confiabilidad: Refleja la consistencia y confiabilidad del desempeño de la empresa. ¿La empresa proporciona el mismo nivel de servicio una y otra vez, o la calidad varía mucho cada vez? ¿La empresa cumple sus promesas, proporciona a los clientes facturas precisas, mantiene registros precisos y proporciona los servicios correctos la primera vez? Nada puede frustrar más a los clientes que un proveedor de servicios poco confiable. Para los consumidores, la fiabilidad es la más importante de las cinco dimensiones de SERVQUAL. Por lo tanto, cuando la empresa no brinda servicios confiables, los hechos suelen convertirse en fallas.
- Capacidad de respuesta: Muestra el compromiso de la empresa de brindar servicios en un momento específico. Por lo tanto, la dimensión de la

capacidad de respuesta de SERVQUAL se refiere a la voluntad y / o disposición de los empleados para brindar servicios.

- **Garantías:** El alcance de la garantía SERVQUAL se refiere a la capacidad de la empresa, la cortesía hacia los clientes y la seguridad de sus operaciones. La competencia se refiere al conocimiento y la capacidad de la empresa para brindar servicios.
- **Empatía:** Esto significa poder experimentar los sentimientos de los demás como si fueran tus propios sentimientos. Las empresas compasivas comprenden las necesidades de sus clientes y se aseguran de que puedan acceder a sus servicios.

La cortesía se refiere a la interacción entre los empleados y los clientes de la empresa y sus pertenencias. por lo tanto, la cortesía refleja buenos modales, amabilidad y consideración de la propiedad del cliente.

La seguridad también es una parte importante de la garantía; refleja que los clientes sienten que no están en peligro, y no hay duda al respecto.

Ampliando la dimensión, otros factores que los clientes deben considerar al evaluar los servicios que reciben incluyen: Pamies, (2004).

- **Elementos tangibles:** La apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Por ejemplo, esta dimensión incluirá: la apariencia de la persona de contacto con el cliente, la decoración del local y la presentación del folleto.
- **Capacidad de Respuesta:** Es cuando los empleados están dispuestos y dispuestos a ayudar a los clientes y brindarles un servicio oportuno.

- **Fiabilidad:** La capacidad de brindar servicios comprometidos de manera consciente y confiable. En otras palabras, brinda un buen servicio desde el principio y la empresa cumple sus promesas.
- **Profesionalidad:** Cuando los empleados tienen las habilidades y conocimientos necesarios para brindar servicios. En otras palabras, los proveedores de servicios deben ser profesionales en su campo.
- **Accesibilidad:** Esta es la conveniencia de contactar y visitar la empresa. Esto incluirá aspectos como si el proveedor de servicios tiene suficiente tiempo para atender a los clientes, estacionamiento y si aún es más fácil tratar con las personas responsables de la organización.
- **Cortesía:** La atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de enlace hacia el cliente.
- **Credibilidad:** La autenticidad, fe y honestidad de los servicios prestados.
- **Seguridad:** Se da cuando el cliente permanece tranquilo y no percibe peligro ni riesgo en la relación con el prestador del servicio. Por ejemplo, esto incluiría la confidencialidad de los datos de los clientes.
- **Comunicaciones:** Los proveedores de servicios pueden hacer que los clientes sean conscientes de la situación y estén dispuestos a escuchar. Por ejemplo, esta dimensión incluirá contenidos tan importantes como la gestión de reclamaciones, quejas o sugerencias.
- **Comprensión del cliente:** Abocarse en conocer a los clientes y entender sus necesidades.

2.3. Definición de términos básicos

Calidad de servicio

La calidad del servicio es una actitud formada a través de la evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa. Se diferencia de la satisfacción del cliente porque en la calidad del servicio, se compara las percepciones que tienen estos clientes en función a lo que esperan; por el contrario, la satisfacción compara las percepciones frente a lo que los clientes suelen esperar; en orden para brindar un servicio excelente, se debe considerar las dimensiones de la calidad del servicio, para que este sea excelente, los cuales son: La dimensión de confiabilidad es el grado de relación y confiabilidad de una organización en el desempeño del servicio. La dimensión de tangibles, el cual se define por el equipamiento, infraestructuras físicas y los materiales asociados al servicio que brinda la organización. La dimensión de capacidad de respuesta es el compromiso que da una empresa de forma oportuna para atender de manera ágil a sus clientes, orientándolos y ayudándolos. La dimensión de seguridad hace referencia a la amabilidad que se da a los clientes y la seguridad de realizar sus transacciones, además hay una relación con el cliente demostrando gentileza para un mayor alcance. La dimensión de empatía es la capacidad que debe tener la empresa para otorgar una atención personalizada, teniendo horarios convenientes para los clientes y que la empresa pueda colocarse en el lugar de los clientes, es decir pensar de forma como el cliente solicita.

Satisfacción del cliente

La satisfacción se basa en las expectativas que tenga el cliente sobre el producto o servicio, mientras más se cumpla sus expectativas, más satisfechos estarán, así se irá asegurando una relación redituable a largo plazo, además se debe proveer un

valor agregado, ya sea una calidad de servicio de excelencia que genere momentos memorables para poder tener satisfechos a los clientes. Siempre que se cumpla las expectativas del cliente, ellos volverán y además recomendarán a sus conocidos sobre el producto o servicio, dependiendo el rubro de la empresa. Asimismo, la satisfacción de cliente se enfoca en los siguientes tipos: Servicio pronosticado, es el nivel de calidad en el servicio que el consumidor cree que encontrará. Servicio deseado, es el nivel de calidad en el servicio que el cliente desea encontrar para cubrir mejor sus necesidades, además el servicio deseado refleja una mayor expectativa que el servicio pronosticado. Servicio adecuado, es el nivel de calidad en el servicio que un cliente está dispuesto a aceptar, es decir la expectativa tolerada el cual se genera con experiencias que se forman con el paso del tiempo. En el desarrollo del capítulo se pudo identificar los antecedentes del problema, los cuales serán esenciales para que en el capítulo 4 se realice la discusión de resultados, estos antecedentes contienen las variables en estudio y estas fueron definidas en conceptos más amplios en las bases teóricas, asimismo se definió las dimensiones de cada variable para que en el marco conceptual tenga conceptos propios del investigador.

Cajero Corresponsal

Los cajeros corresponsales son operadores de servicios constituidos por personas naturales o jurídicas que funcionan en establecimientos propios o de terceros, que conforme a un acuerdo contractual están facultados para realizar determinadas operaciones financieras, administrativas y de servicios, bajo responsabilidad de la institución financiera. Este servicio está destinado a clientes y usuarios de las instituciones financieras que tienen permiso para operar con esta línea de canal alternativo, para tener autorización a operar con este canal se debe tramitar el permiso correspondiente ante la Superintendencia de Banca y Seguros del Perú quien ha

regulado las operaciones de este canal desde el año 2005 y en la cual solo se puede realizar transacciones solo en moneda nacional.

Caja Vecina

Es la denominación que tiene la red propia de cajeros corresponsales de Caja Huancayo quien tiene autorización para operar por este canal mediante Resolución SBS N° 14147-2008 desde el año 2008 al cierre de abril 2021 tiene un total de 1508 establecimientos distribuidos en todos los departamentos del país, constituyéndose como el principal canal alternativo donde se realizan la mayor cantidad de operaciones financieras. La denominación de Caja Vecina está debidamente registrada ante Indecopi por parte de la institución financiera.

Capítulo III: Metodología

3.1. Enfoque de la investigación

La tesis se basa en un enfoque cuantitativo, Hernandez, Fernandez, & Baptista, (2014), dado que busca el análisis de datos numéricos de la variable estudiada a través de la estadística, adicional a lo indicado se busca explicar los comportamientos numéricos de las cajas vecinas en cuanto a la percepción de calidad de servicio que tienen con Caja Huancayo.

3.2. Tipo de investigación

Para esta investigación se utilizó el tipo de investigación transversal o transeccional, Hernandez, Fernandez, & Baptista, (2014), dado que la recolección de datos se ejecuta en un solo momento indicado en la delimitación de la investigación, asimismo el propósito es describir una variable y analizar su incidencia e interrelación en un tiempo dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. La investigación se sustenta dado que los resultados son válidos durante el año 2021 dentro de los cajeros corresponsales de la red propia de Caja Huancayo denominadas cajas vecinas, los resultados pueden ser distintos, si se aplica en otra población como también en un tiempo futuro.

3.3. Nivel de investigación

La tesis es de nivel descriptivo, Hernandez, Fernandez, & Baptista, (2014), debido a que se busca recoger o medir información de manera libre sobre los conceptos o la variable de estudio detallando como son y como se manifiestan. El nivel de investigación se sustenta porque el propósito de la investigación es describir fenómenos, situaciones y eventos concernientes a la percepción de la calidad de servicio de Caja Huancayo en la red de cajeros corresponsales propios - cajas vecinas; es decir, especificar cómo se ven y se comportan. La investigación descriptiva intenta especificar la, características, propiedades y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que necesite

ser analizado. Es decir, solo se pretende medir y explicar la información concerniente a la población de estudio de forma independiente y colectiva sobre la percepción de la calidad de servicio.

3.4. Método de investigación

El método de la tesis es documental -analítico porque consiste en la separación de un todo descomponiéndolo en elementos que nos permitan observar la naturaleza, las causas, y los efectos. Así también por que se realiza a través de la consulta de documentos y el análisis, es la observación junto con el cuestionario de una variable en particular. La investigación sustenta el método en virtud que analiza antecedentes de otras investigaciones y la formula en una población específica descomponiendo la percepción de la calidad del servicio que presta Caja Huancayo a su red de cajeros corresponsales propios denominados cajas vecinas de la provincia de Huancayo, en 5 dimensiones las cuales son analizadas de forma individual y explicadas con el modelo Servperf basado en la percepción de la población.

3.5. Diseño de investigación

El diseño de la tesis es de carácter no experimental Hernandez, Fernandez, & Baptista, (2014), dado que la variable es solamente observada y no manipulada de forma premeditada, para luego analizar y describir los resultados.

Se puede definir como una investigación que se puede realizar sin manipulación deliberada de variables. En otras palabras, en estos estudios, no cambiamos deliberadamente la variable para ver su impacto, lo que realizamos en la investigación no experimental es observar lo que sucede en el medio natural, para luego analizarlos y describirlos, la investigación sustenta el diseño puesto que aplicamos un cuestionario previamente validado respecto a la calidad de servicio basado en el modelo Servperf, sin realizar

direccionamientos o manipular previamente a la población que son la red de cajeros corresponsales propios de Caja Huancayo denominado cajas vecinas del distrito de Huancayo y en función a los resultados tabulamos estadísticamente los resultados, los analizamos y explicamos los resultados obtenidos.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

Según Hernandez, Fernandez, & Baptista, (2014), la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones para una investigación, toda investigación debe ser transparente, sujeta a críticas y cuestionamientos, y este ejercicio solo es posible cuando se delinea claramente la población de investigación, un defecto que se observa en algunos trabajos de investigación es que no describen adecuadamente las características generales o piensan que las muestras representan automáticamente características demográficas, entonces es mejor determinar claramente las características generales para definir los parámetros de la muestra

En la tesis la población de este estudio lo constituyó la red de cajeros corresponsales propios de la institución financiera Caja Huancayo ubicados en el distrito de Huancayo, la cual se le denomina cajas vecinas desde que se puso en funcionamiento en el año 2008, al cierre de abril 2021 está constituido por 1508 establecimientos a nivel nacional y para la presente población lo constituye los establecimientos ubicados en el distrito de Huancayo que alcanza a 124 establecimientos, se ha determinado el distrito de Huancayo porque la entidad tiene su casa matriz en dicho distrito y provincia en la cual se constituye la mayor cantidad de

agentes por distrito con una representación del 8.22% del total de agentes a nivel nacional.

3.6.2. Muestra

Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2014), la muestra es una parte del grupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que tiene que definirse y delimitarse previamente con precisión, adicionalmente debe ser representativo de la población, digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese grupo definido en sus características al que llamamos población.

Para la tesis, la muestra lo constituyeron todos los establecimientos denominados cajas vecinas de la red de cajeros corresponsales propios de la institución financiera Caja Huancayo ubicados en el distrito de Huancayo, los cuales son 124 establecimientos al cierre de abril 2021, por lo mismo se determina que se trata de un muestreo por conveniencia.

3.6.2.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis lo constituyeron la red de cajeros corresponsales propios de la institución financiera Caja Huancayo denominadas cajas vecinas del distrito de Huancayo, que son establecimientos de servicios constituidos por personas naturales o jurídicas que funcionan en locales propios o de terceros, y que conforme a un acuerdo contractual tienen facultades para realizar determinadas operaciones financieras, administrativas y de servicios en moneda nacional, bajo responsabilidad de Caja Huancayo.

3.6.2.2. Tamaño de muestra

Para la tesis, la muestra es de carácter censal, porque la muestra constituye todos los casos del universo o la población Hernández, Fernández, & Baptista,

(2014), *Para esta investigación se constituyeron los establecimientos de las cajas vecinas del distrito de Huancayo que son 124 establecimientos, dado que podemos acceder a realizar el estudio como parte de las actividades autorizadas por la institución financiera.*

3.6.2.3. Selección de muestra

La selección de la muestra se da a través del tipo probabilístico aleatorio simple, que es un subgrupo de la población o universo en el que todos los miembros tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Hernández, Fernández, & Baptista, (2014).

La tesis se trabajó con el muestreo aleatorio simple, dado que es un procedimiento de muestreo probabilístico en la cual se está considerando a toda la población por ende cada elemento de la población objetivo y la muestra tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnicas

La encuesta trata de conseguir información, de manera sistemática y ordenada de una población o muestra, sobre las variables consideradas en una investigación, ya que se realizará un conjunto de preguntas concerniente a la variable de estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Para la tesis, la técnica utilizada fue la encuesta, la cual se realiza a través de la aplicación de un cuestionario, de donde se obtuvo la información necesaria de forma directa o primera mano, para poder analizar los datos en torno a la variable de la investigación, donde el investigador interroga a los investigados los datos que desea obtener.

3.7.2. Instrumentos

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir. En fenómenos sociales, probablemente es el instrumento más utilizado para recolectar los datos. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Para esta investigación se aplicó a la red de cajeros corresponsales propios de caja Huancayo denominadas cajas vecinas del distrito de Huancayo un cuestionario del modelo SERVPERF que consta de 22 preguntas con una puntuación basada en la escala de Likert con la cual se pretende recopilar información respecto a la calidad de servicio en la presente investigación.

3.7.2.1. Diseño

El instrumento que se utilizó para medir la variable de estudio se denomina SERVPERF, que arroja como resultado un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio. El modelo se basa en 5 dimensiones y emplea 22 ítems identificados que miden en general la percepción de los encuestados, simplificando el método de medición de la calidad del servicio. Al ser una investigación descriptiva se espera describir en función de la frecuencia el nivel de cada dimensión en los agentes – cajas vecinas.

3.7.2.2. Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición hace referencia al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto obtiene los mismos resultados. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Para demostrar la confiabilidad del instrumento de la presente investigación se utilizó el alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones de la variable

en estudio, se utilizó esta prueba debido a que hay evidencias que demuestran que el alfa de Cronbach es una de las más adecuadas para medir confiabilidad en un grupo de reactivos que miden una misma dimensión.

3.7.2.3. Validez

La validez en términos macros se refiere al grado en que un instrumento mide lógicamente la variable que pretende medir. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Para la tesis, la validez del cuestionario se da a través del Juicio de expertos donde cada ítem del cuestionario fue evaluado por tres especialistas de la carrera de Administración, de manera que se analizó que el instrumento elaborado posea viabilidad y factibilidad para ser aplicada a la muestra, a pesar de que el instrumento ya cuenta con una confiabilidad por distintos estudios e investigaciones realizadas anteriormente.

3.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos

La técnica estadística que se aplicó en la investigación es de tipo descriptiva para analizar los datos, apoyándose en el Alfa de Cronbach para poder dar confiabilidad al instrumento de recolección de datos.

La prueba final de consistencia para el instrumento que se presenta en la tesis se basa en la estimación del “Alfa de Cronbach” como paso final a la revisión de los expertos.

Tras efectuar la muestra piloto con 20 encuestas representativas, se aplicó la prueba de consistencia que se mide mediante el estadístico alfa de Cronbach, por intermedio del software SPSS Versión 21.

Tabla 3.*Fiabilidad a través del Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.899	22

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo un nivel superior a 0.75 o 75% el cual es indicio de un alto nivel de consistencia interna del instrumento utilizado. En este caso obtener un estadístico de 90% es un resultado más que deseado, significa que la confiabilidad es alta, lo cual nos indica que el cuestionario es apto e ideal para aplicar a la investigación.

De manera individual se puede evaluar la matriz total-elemento donde se visualiza los valores del alfa de Cronbach en ausencia del ítem especificado; es decir, nos permite identificar de manera puntual el ítem que no está formulada en el mismo sentido que el resto del instrumento.

A partir de la tabla 5, se puede determinar que todos los ítems incluidos en el presente instrumento se desempeñan en el mismo sentido, con valores similares, ayudándose a una mejor comprensión del problema abordado en el mismo. Por la tanto, no se hallan indicios o razones por las cuales cuestionar su inclusión.

Tabla 4.*Alfa de Cronbach por pregunta*

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ET01	80.70	84.958	.385	.898
ET02	80.55	82.682	.594	.893
ET03	80.55	80.576	.691	.890
ET04	80.65	84.239	.465	.896
F01	80.95	81.524	.571	.893
F02	80.85	86.239	.254	.901
F03	80.15	82.976	.656	.892
F04	81.15	81.187	.538	.894
F05	80.65	81.924	.533	.894
CR01	80.85	80.239	.630	.892
CR02	80.90	80.411	.562	.894
CR03	80.40	85.095	.449	.896
CR04	80.95	85.734	.413	.897
S01	80.75	81.882	.463	.897
S02	80.10	84.726	.591	.894
S03	80.60	83.305	.578	.894
S04	80.75	83.145	.505	.895
E01	80.95	84.682	.513	.895
E02	81.00	81.368	.635	.892
E03	81.00	83.263	.551	.894
E04	80.85	83.503	.673	.893
E05	81.30	80.537	.373	.903

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, hay que indicar que se aplica el valor modal como valor representativo de la calificación a fin de interpretar los resultados por dimensiones y en general de la variable.

Capítulo IV: Resultados

4.1. Descripción del trabajo de campo

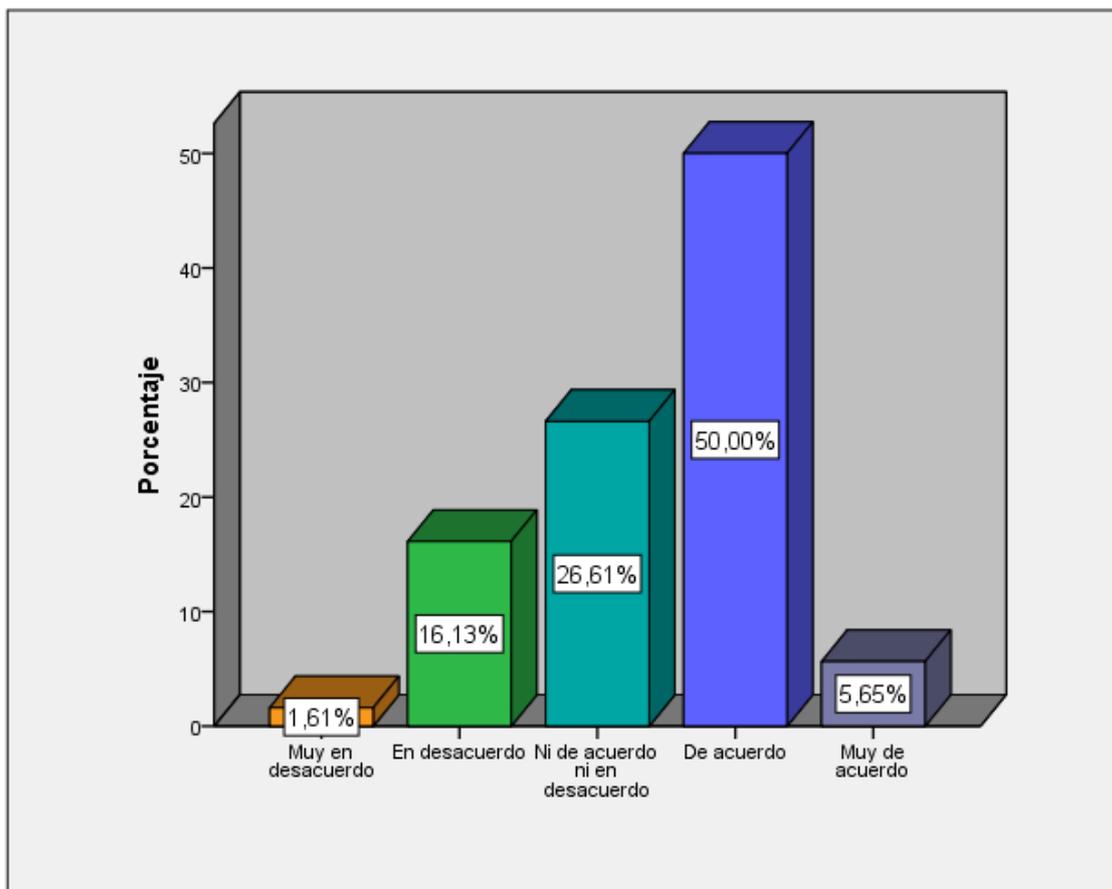
La recolección de datos se desarrolló en un tiempo de 2 meses comprendida entre el 01 de Julio del 2021 al 30 de agosto del 2021, el cual comprendió en realizar la encuesta a los 124 cajeros corresponsales propios de Caja Huancayo – cajas vecinas, ubicadas en el distrito de Huancayo , el cual se realizó de manera de manera física a fin de tener un resultado fidedigno, ya que cuando se aplica el cuestionario de forma digital o remota, no se puede tener certeza que la persona que presta el servicio de caja vecina es quien responde el mismo, el despliegue se realizó como parte de los mantenimientos preventivos realizados.

4.2. Presentación de resultados

A fin de presentar los resultados, se gráfica los mismos en función a los valores de la puntuación obtenida del cuestionario aplicado a la muestra.

Figura 7.

La Caja Huancayo cuenta con equipos actualizados o de última tecnología.

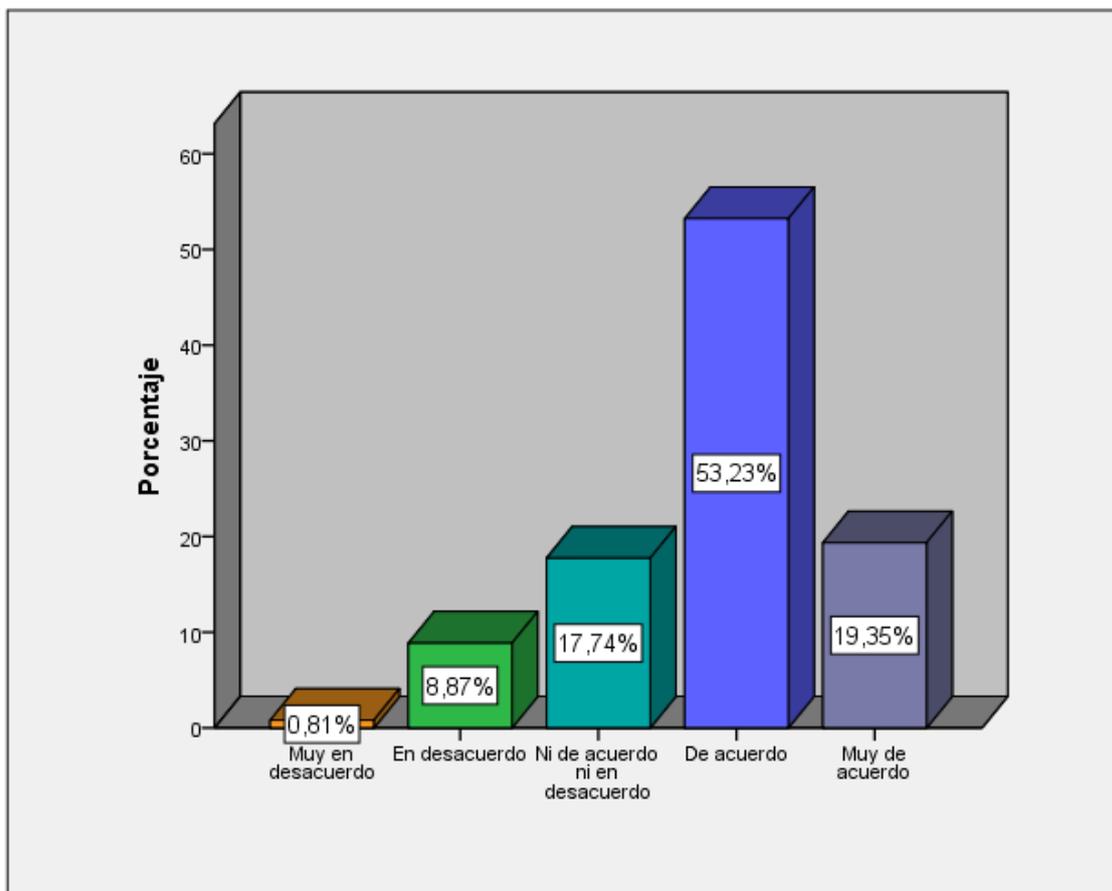


Fuente: Elaboración propia

En la figura 6 se muestra los resultados de la percepción de parte de los responsables de las cajas vecinas respecto a la infraestructura tecnológica que maneja la Caja Huancayo, lo que se puede corroborar que el 55.65% de los encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo con la infraestructura tecnológica. Se debe de tomar en consideración al porcentaje de indiferentes (26.61%) que no perciben la diferenciación de la Caja Huancayo respecto a la tecnología que utiliza. Tomando en consideración los resultados se puede verificar que la percepción de los encuestados respecto a la tecnología que utiliza la Caja Huancayo es favorable y actualizada.

Figura 8.

Los aspectos físicos de la Caja Huancayo son atractivos visualmente.

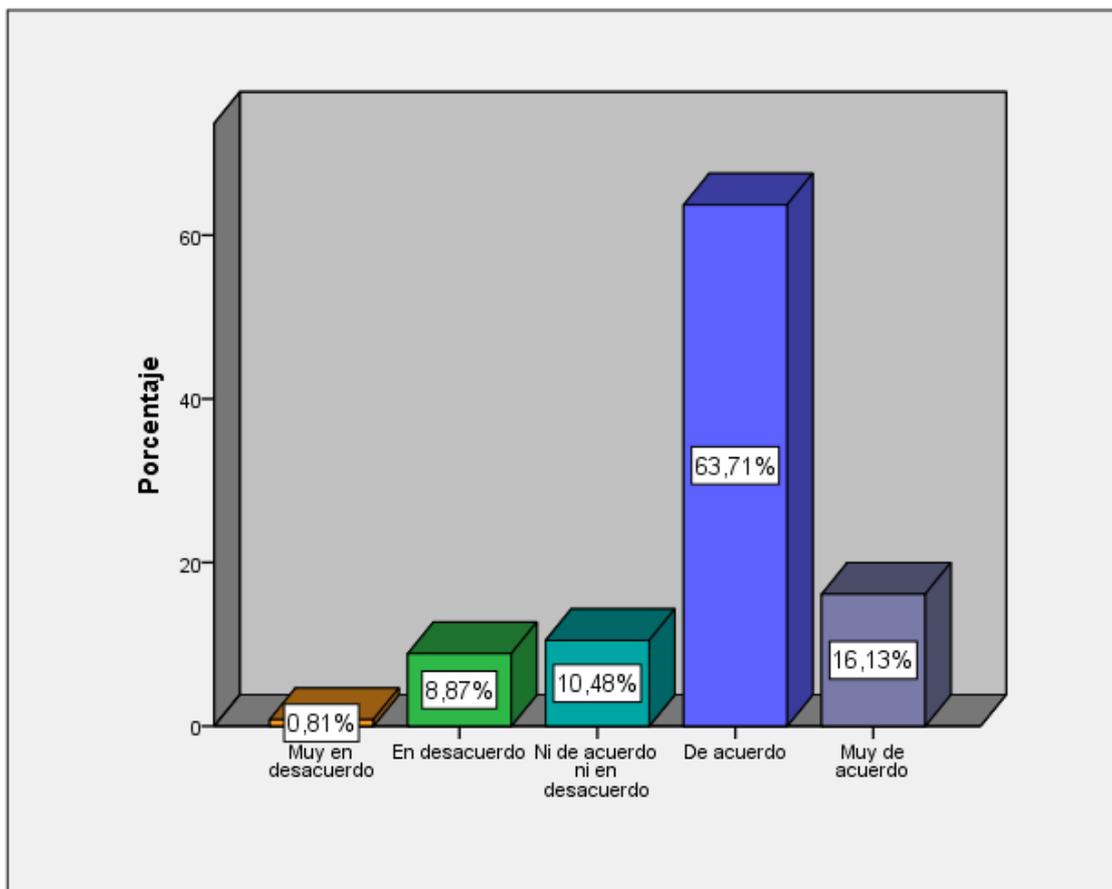


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 7 se muestra los resultados a la interrogante de la atractividad de los aspectos físicos de la Caja Huancayo, el 72.58% de los encuestados se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con el aspecto de la infraestructura. De acuerdo a los resultados la mayoría de los encuestados tienen la percepción que las instalaciones son adecuadas y atractivas, pero debe de considerarse una adecuación debido a la cantidad de clientes que actualmente se atiende que son mayores de hace 10 años atrás.

Figura 9.

Los empleados de la Caja Huancayo están bien presentados y organizados

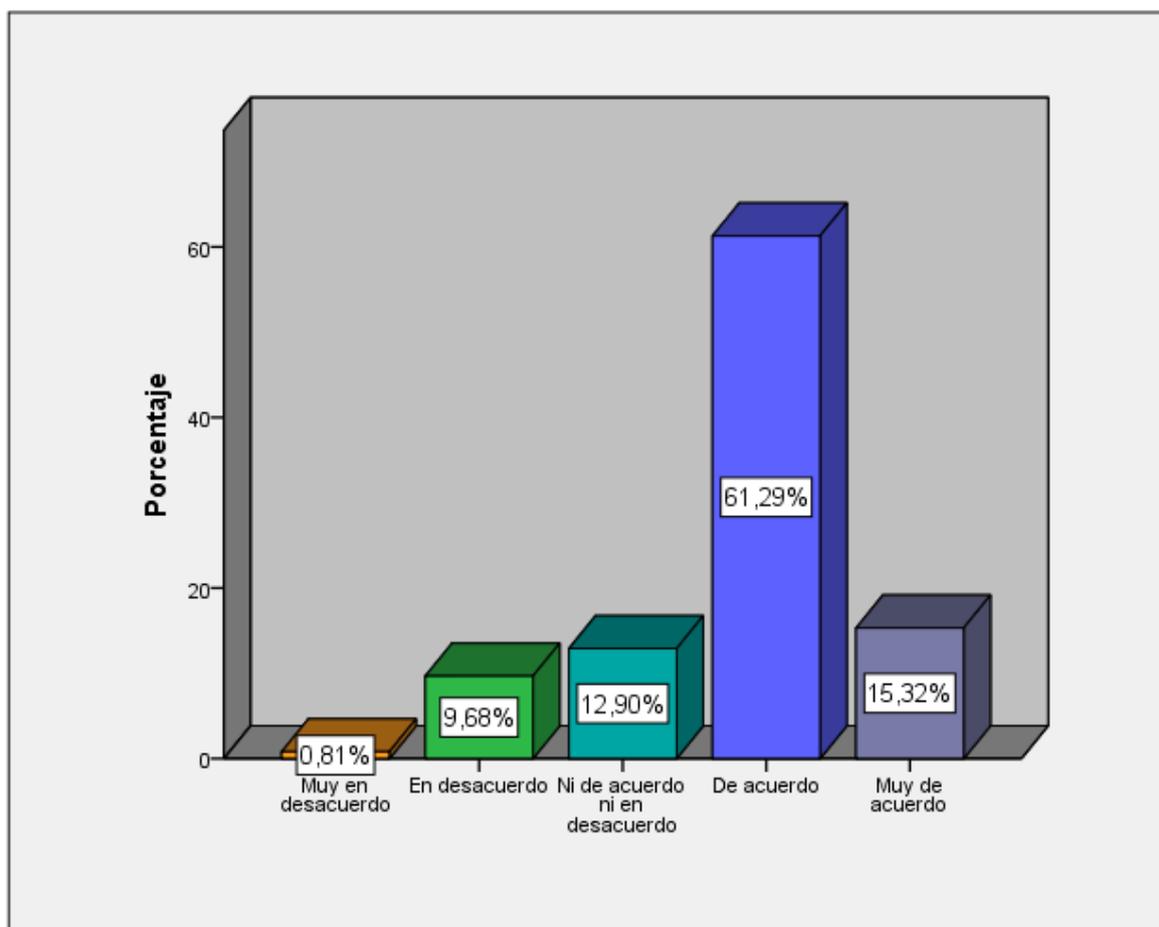


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 8 se muestra los resultados de las respuestas de los encuestados sobre su percepción referente a si los empleados se encuentran bien presentados y organizados, respecto a ello, se puede establecer que el 79,84% mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo, eso se puede corroborar que, los empleados están uniformados e identificados. Según los resultados se puede afirmar que los empleados están bien presentados y organizados, pero el 20,86% percibe que no, ello se puede mejorar debido ya que la Caja Huancayo cuenta con un reglamento de uso de distintivos e imagen, ello debe de aplicarse con mayor rigurosidad para mejorar dicha percepción negativa.

Figura 10.

Los aspectos físicos corresponden al servicio ofrecido por la Caja Huancayo

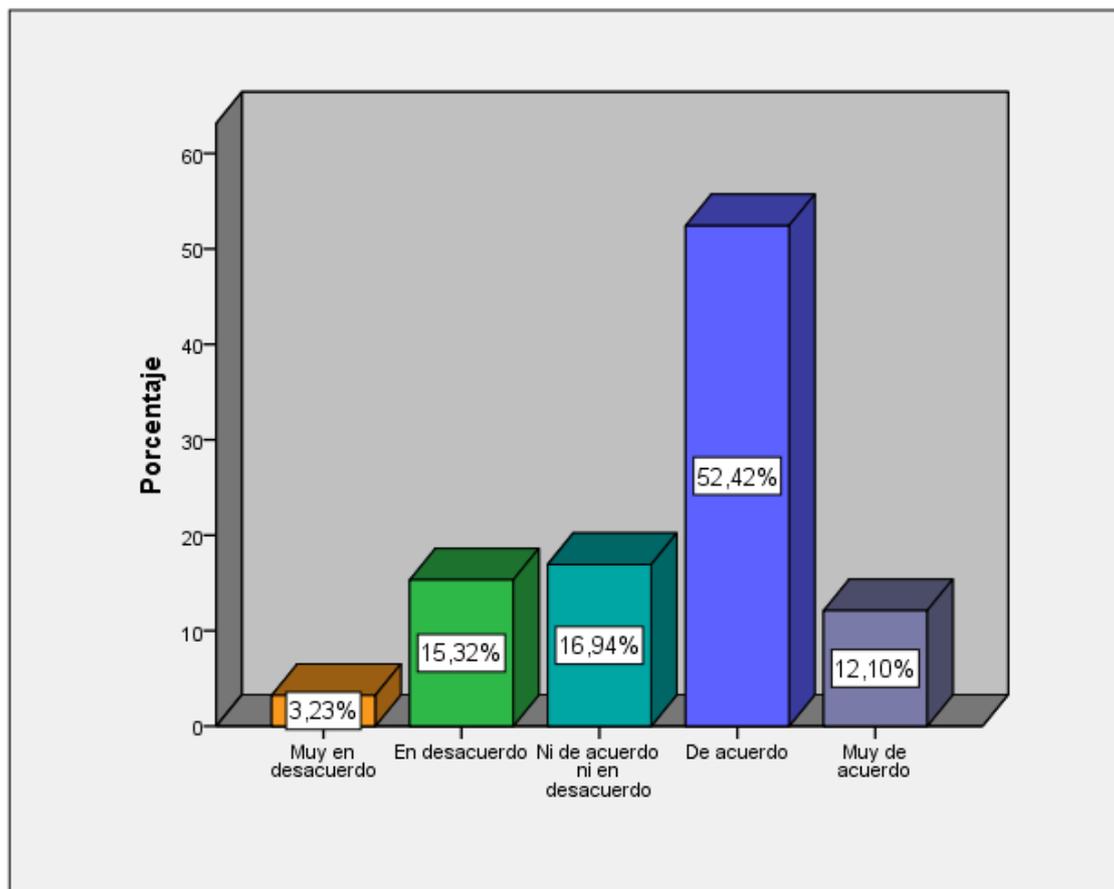


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 9 se muestra la opinión de los encuestados respecto a los aspectos físicos (Agencias - infraestructura, página web, etc.) de la Caja Huancayo, el 76.61% mencionan que se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo con esta característica, debido a que imponen la infraestructura y versatilidad que tiene esta empresa. Si bien los resultados son en su mayoría positivos, aun debe de mejorarse la infraestructura ya que los clientes fueron creciendo, por ello se debe de adecuarse generando ampliación para poder brindar un mejor servicio y la percepción cambie.

Figura 11.

Cuando la Caja Huancayo le promete algo en un tiempo determinado, lo cumplen.

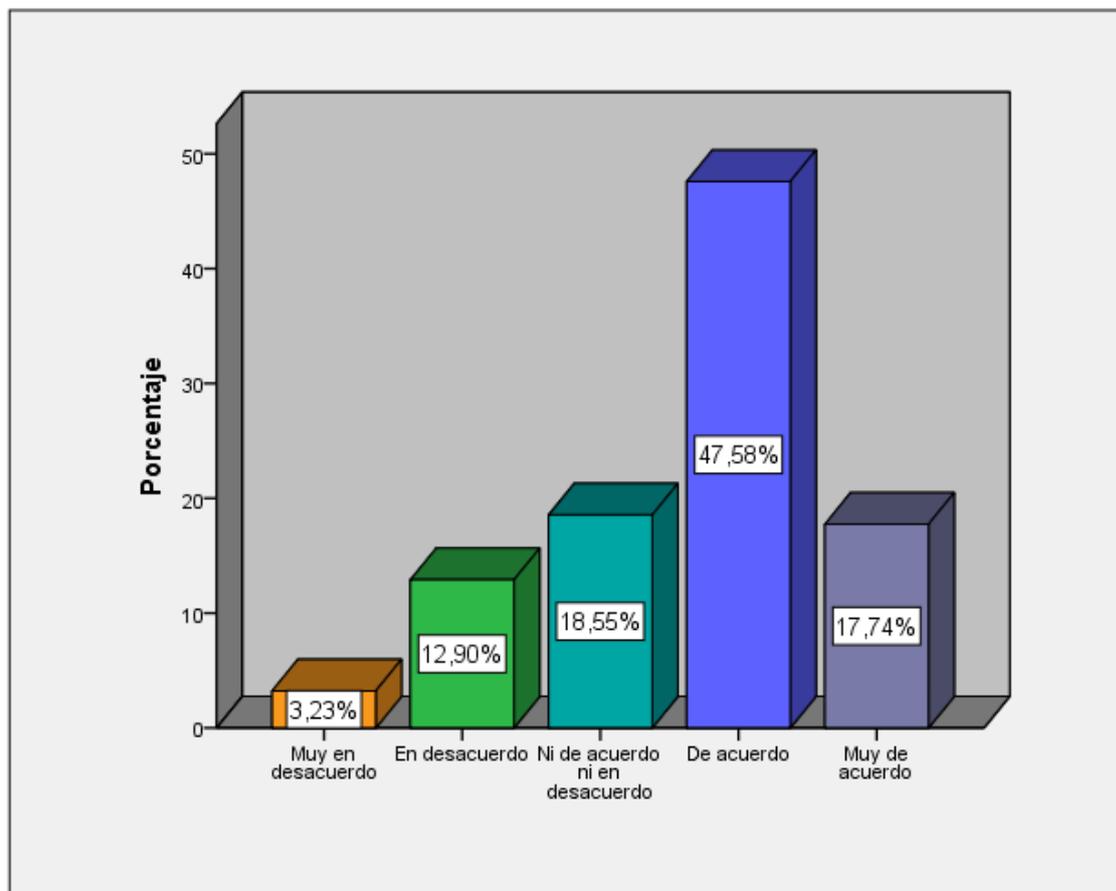


Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los compromisos que asume la Caja Huancayo, el 64.52% de los encuestados están de acuerdo que la Caja Huancayo cumple con las promesas vertidas, ello brinda la imagen de colaboración y cumplimiento, como se muestra en la figura 5. De acuerdo a los resultados obtenidos la percepción de los clientes en su mayoría es favorable, pero también se debe trabajar en específico en el 35.48% de los encuestados que no tiene una apreciación favorable, brindando capacitaciones a los empleados de las actualizaciones de los productos ofrecidos y mejorar la percepción.

Figura 12.

Cuando existe un problema, son inmediatos y ayudan a la solución.

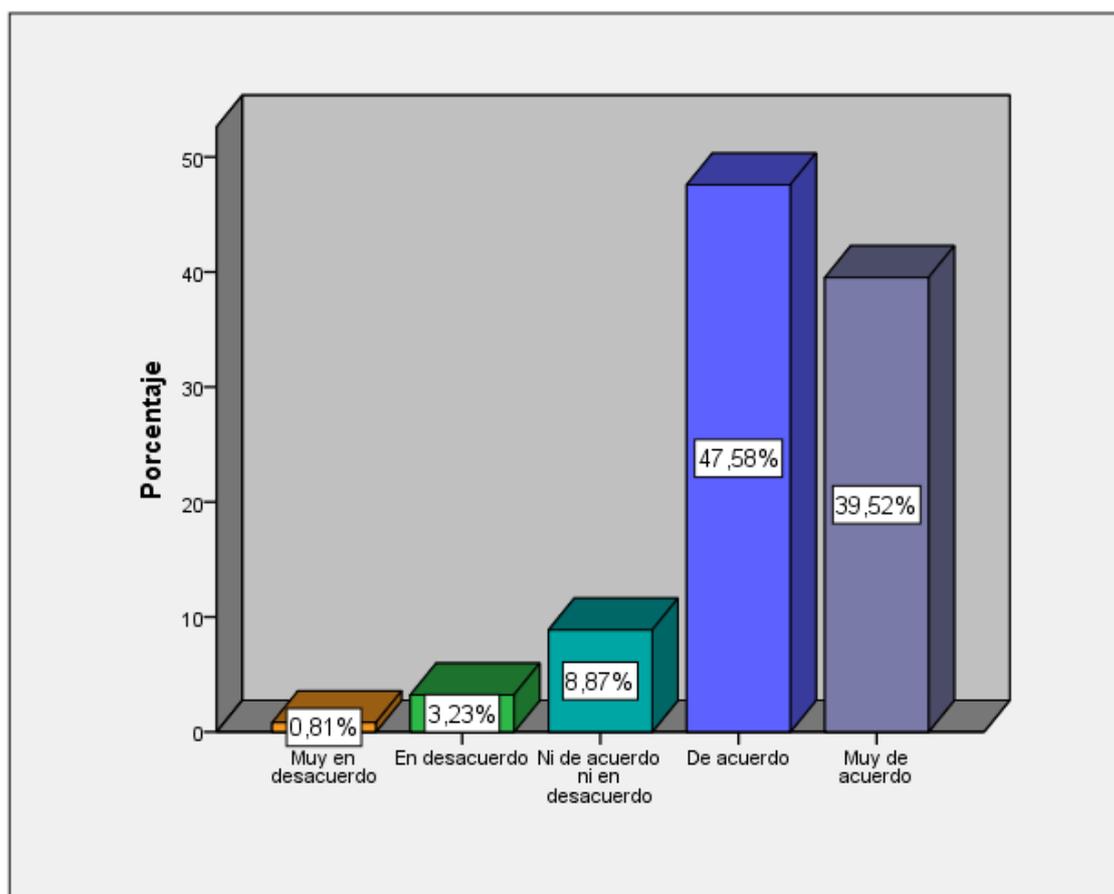


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 11 se muestra los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento respecto a la capacidad de respuesta que tienen los funcionarios de la Caja Huancayo a algún problema, el 65.32% mencionan que la respuesta a sus problemas e inquietudes es de manera inmediata, pero se debe de tomar mayor énfasis a los indiferentes y a los que se encuentra en desacuerdo que suman el 31.45%, se debe de integrar las razones por que su opinión es negativa o indiferente.

Figura 13.

Tengo confianza en la Caja Huancayo.

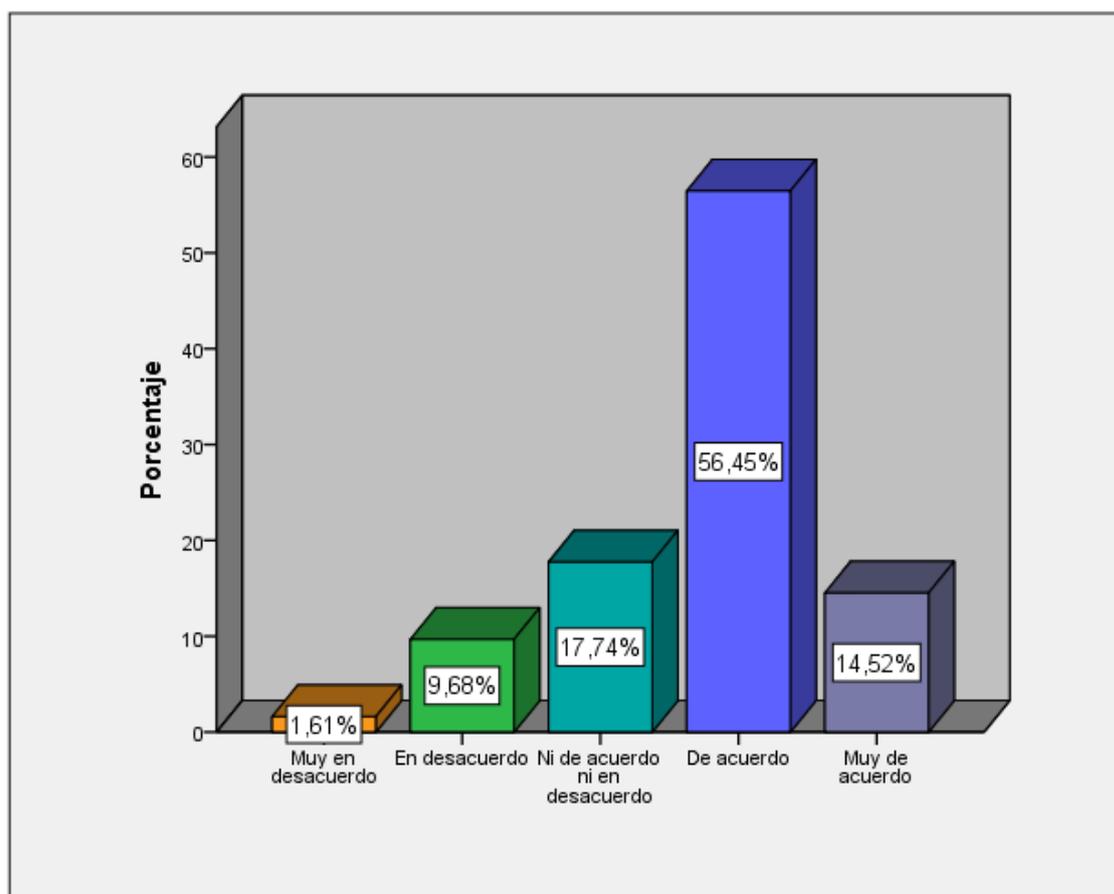


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 12 se muestra la confianza que genera la Caja Huancayo en su desarrollo como empresario y el soporte que otorga a las personas, con 87.10% mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo con la confianza que proyecta la empresa, eso es una fortaleza muy importante que estructura los esfuerzos de la empresa en proyectar a la sociedad y sus aliados. Si muy bien la percepción de los encuestados referente a la confianza que brinda la Caja Huancayo es positiva, pero lo deseable que el 100% de los encuestados perciba ello, por ello se debe incidir en la comunicación a los clientes y prospectos de nuevos clientes, garantizando la información que sea entendida.

Figura 14.

La Caja Huancayo me da el servicio en el tiempo prometido.

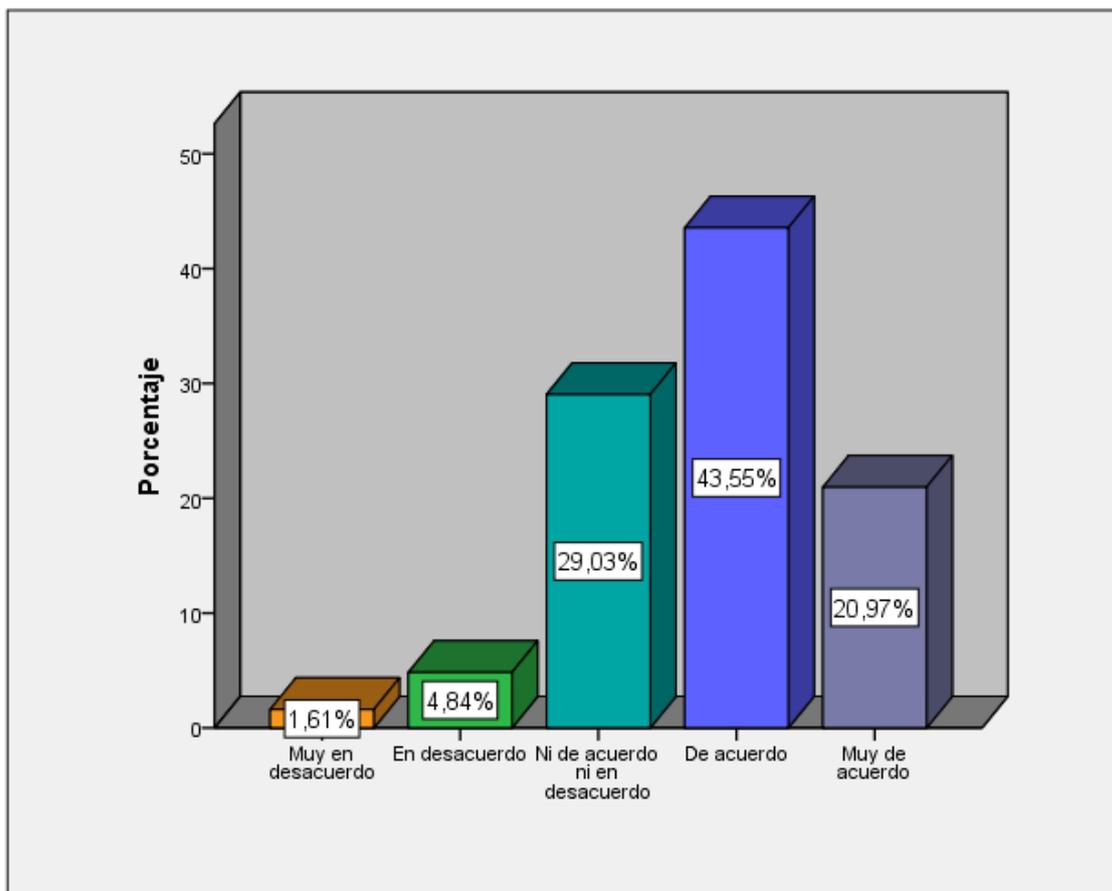


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 13 se muestra los resultados a la interrogante si es que la Caja Huancayo otorga el servicio dentro de los plazos comprometidos, como se puede apreciar el 70.97% se encuentra muy de acuerdo y de acuerdo, lo que se debe de tomar muy en consideración del 17.74% de indiferencia de parte de los encuestados, identificar las razones del por qué la indiferencia.

Figura 15.

La Caja Huancayo emite archivos con información precisa ante algún reclamo.

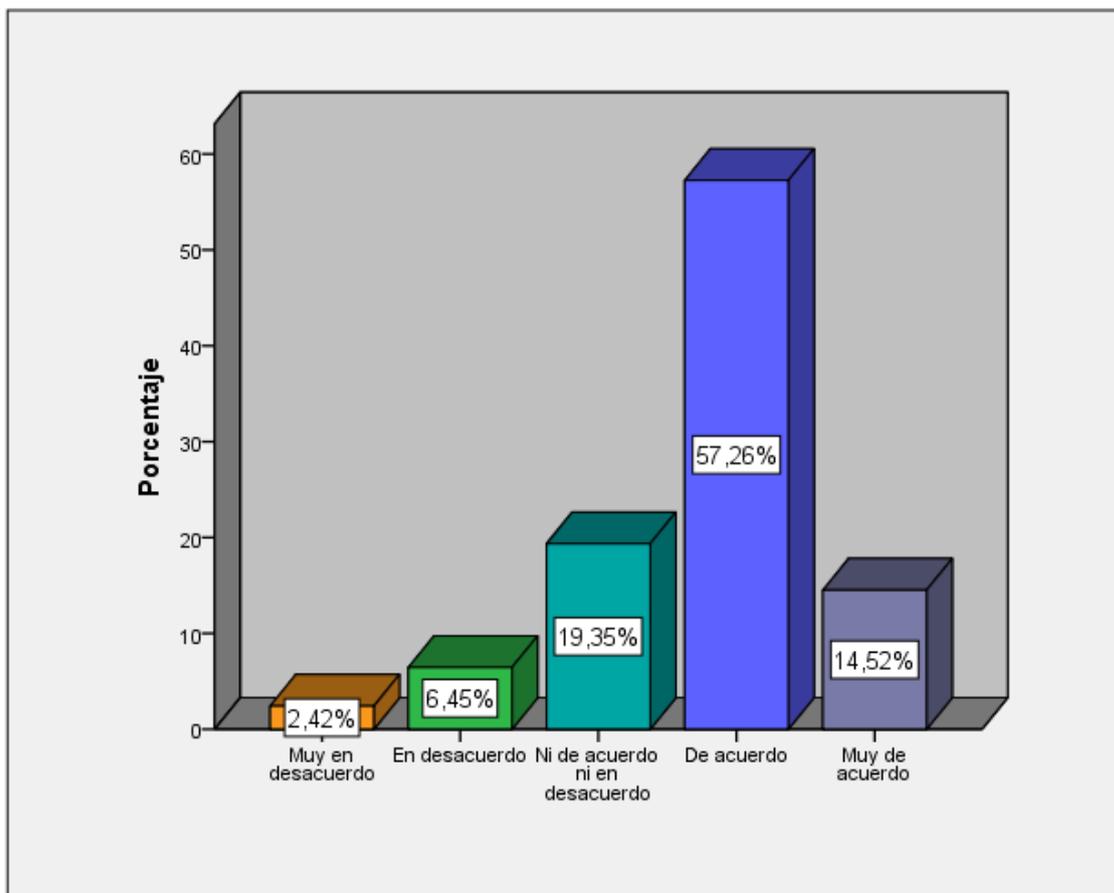


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 14 se muestra los resultados de la calidad de información respecto a los reclamos a la Caja Huancayo, el 64.52% se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con la información vertida, pero también muestra un 29.03% que son indiferentes, ello se debe de tomar en cuenta y descubrir las razones de la indiferencia, ya que la imagen de la Caja Huancayo se puede afectar. Por ello para mejorar dicha percepción se debe de implementar de manera constante información de fácil entendimiento y publicada por los medios de comunicación, el proceso y los plazos que cuenta la Caja Huancayo para poder resolver los reclamos.

Figura 16.

La Caja Huancayo le dice al agente exactamente cuándo le prestarán el servicio o lo atenderán.

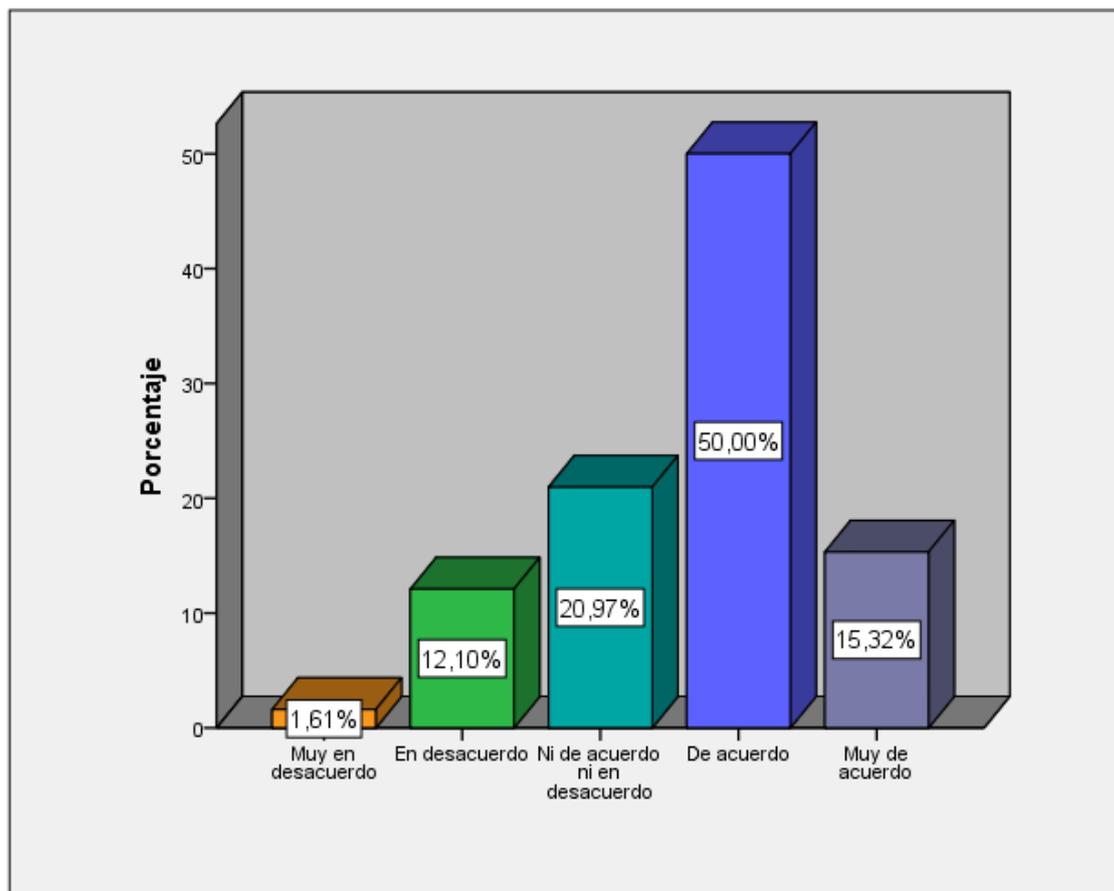


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 15 se muestra los resultados al tiempo estimado de atención a sus requerimientos de parte de la Caja Huancayo, el 71.78% se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con el tiempo convenido de atención, pero también muestra un 19.35% que son indiferentes, ello se debe de tomar en cuenta y descubrir las razones de la indiferencia, ya que la imagen de la Caja Huancayo se puede afectar con una visión de informalidad en sus procesos.

Figura 17.

El servicio recibido es rápido por parte de la Caja Huancayo.

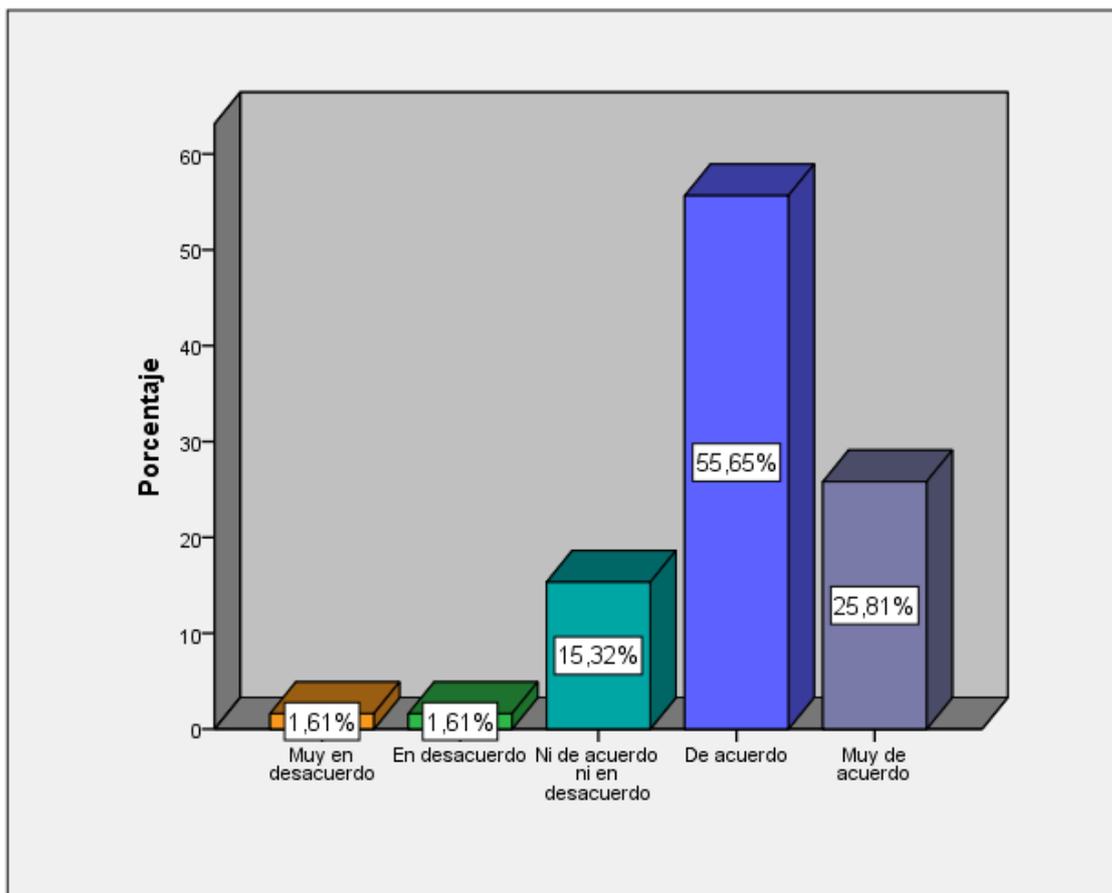


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 16 se muestra los resultados a la inmediatez de la atención de parte En la figura 11 se muestra los resultados a la inmediatez de la atención de parte de la Caja Huancayo, el 65.32% se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con la la inmediatez en la atención, pero también muestra un 20.97% que son indiferentes, ello se debe de tomar en cuenta y descubrir las razones de la indiferencia, ya que quizá el tiempo de atención de la Caja Huancayo es más prolongado o entender otras razones de su indiferencia.

Figura 18.

Los trabajadores de la Caja Huancayo están siempre dispuestos a ayudarme.

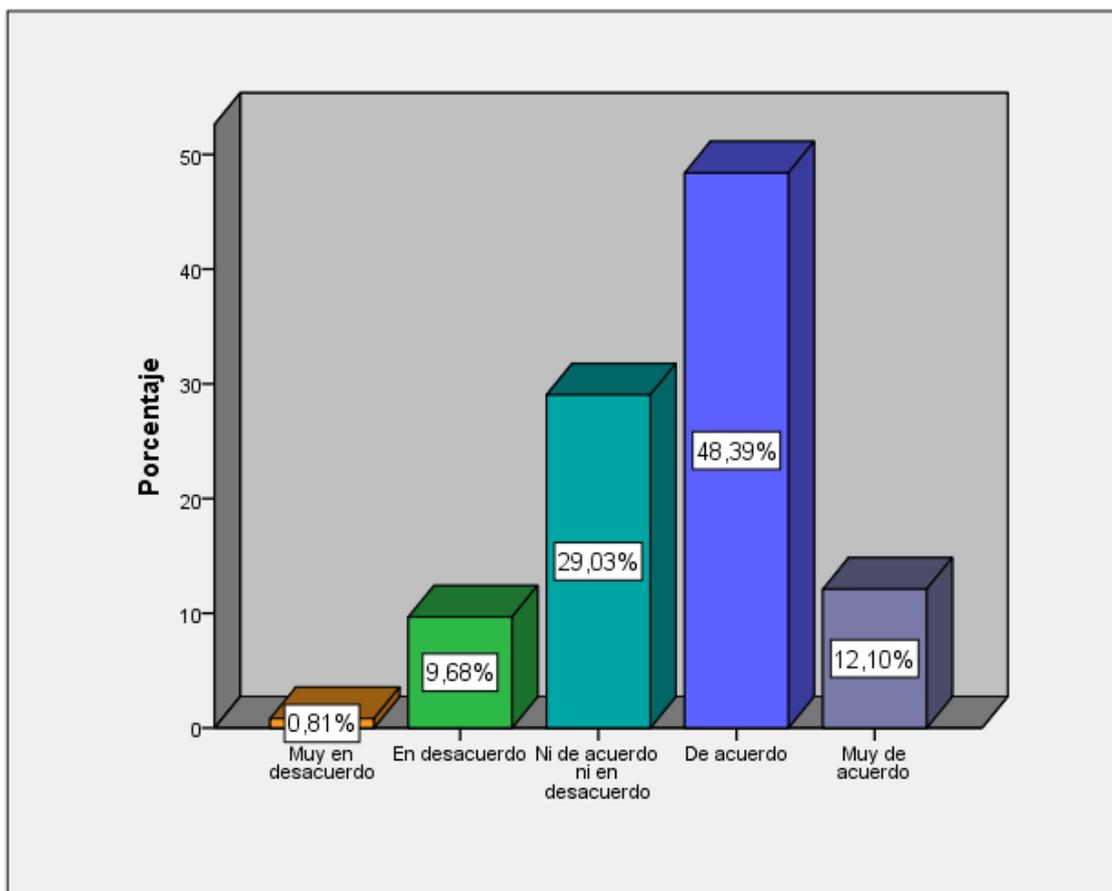


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 17 se muestra los resultados respecto a la disposición de parte de los trabajadores de la Caja Huancayo, el 81.46% se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con la prestancia y disposición de parte de los trabajadores de la Caja Huancayo, esta característica es muy importante ya que refleja la filosofía de la empresa. se debe de implementar dentro del reglamento de operaciones la predisposición de los empleados a absolver dudas, a capacitar, a establecer una comunicación constante con los clientes sobre el producto que cuentan o quieran contar de parte de la Caja Huancayo.

Figura 19.

Los trabajadores de la Caja Huancayo disponen de tiempo para responder a los requerimientos de manera rápida.

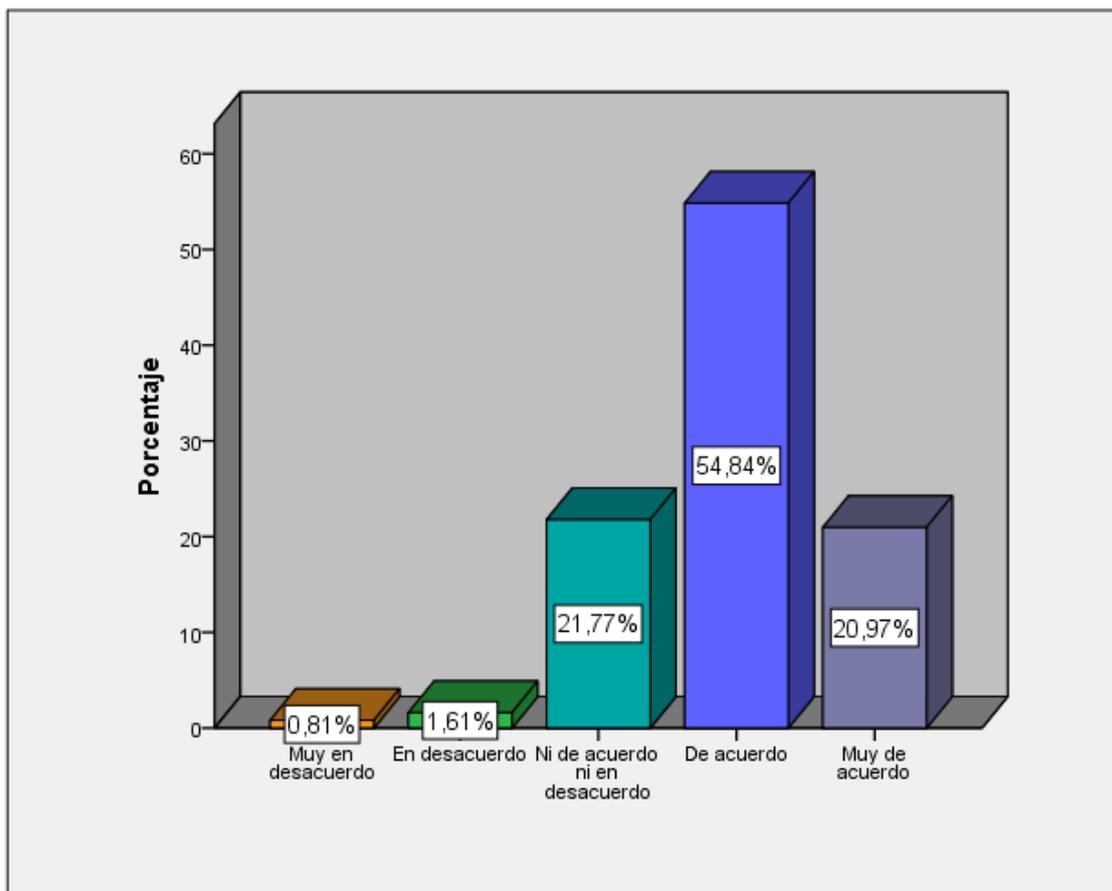


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 18 se muestra los resultados a la interrogante de la disposición de generar respuestas rápidas a los requerimientos de parte de los Cajas Vecinas de parte de la Caja Huancayo, el 60.49% se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con la inmediatez de las repuestas, pero también muestra un 29.03% que son indiferentes, ello se debe de tomar en cuenta e identificar las razones de la indiferencia, ya que la imagen de la Caja Huancayo se puede ver afectada. Se debe de implementar un mayor control en el manejo de plazos en resolver cualquier requerimiento, en el reglamento operativo menciona los plazos, pero aun no se cuenta con el control efectivo.

Figura 20.

Los trabajadores de la Caja Huancayo son dignos de confianza.

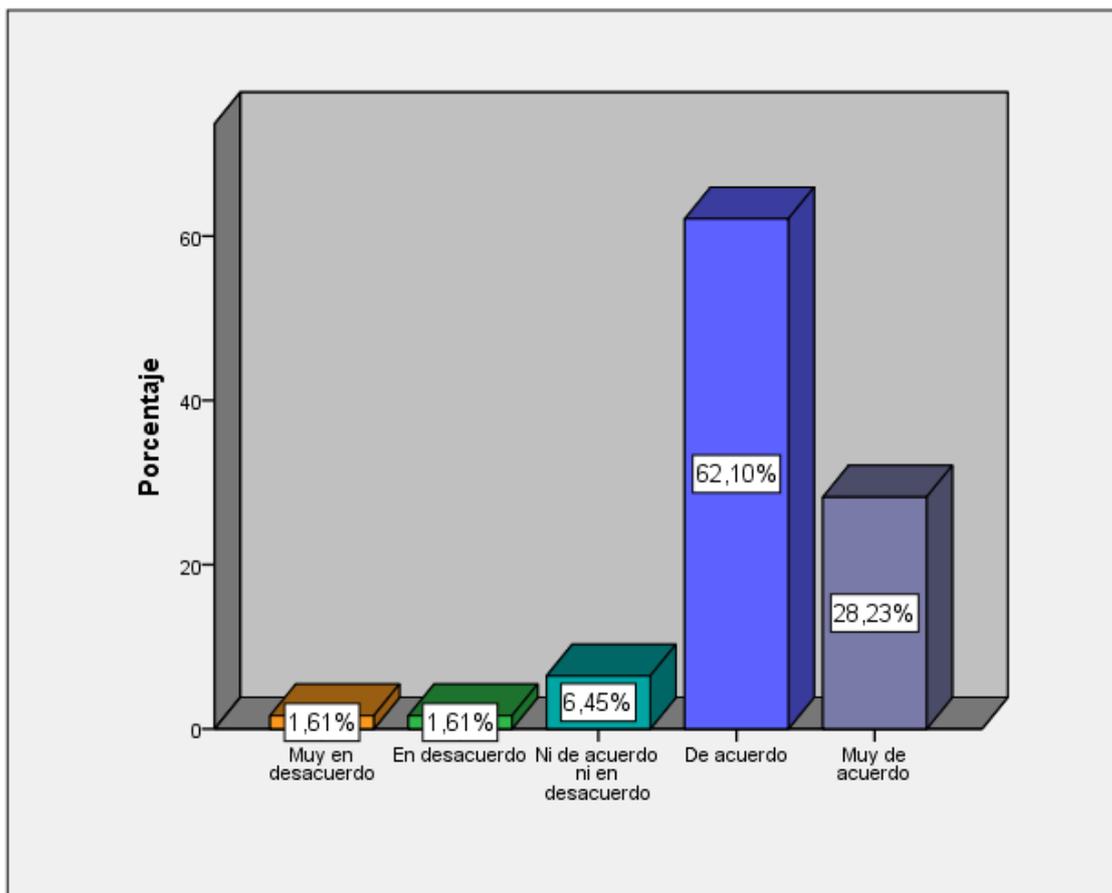


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 19 se muestra los resultados a la generación de confianza de parte de los trabajadores de la se muestra los resultados a la generación de confianza de parte de los trabajadores de la Caja Huancayo, el 75.81% se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con las acciones de generación de confianza de parte de los trabajadores, pero también muestra un 21.7% que son indiferentes, ello se debe de tomar en cuenta y descubrir las razones de la indiferencia, ya que la imagen de la Caja Huancayo se puede ver afectada debido a opiniones negativas. La generación de confianza esta integrada por los empleados que tienen mayor contacto con los clientes, por ello, deben de ser capacitados para manejar con el lenguaje fácil entendimiento las exigencias de los clientes, asimismo, su presentación debe de ser impecable y con los accesorios de identificación de rápida visualización.

Figura 21.

Me siento seguro al realizar transacciones con los trabajadores de la Caja Huancayo

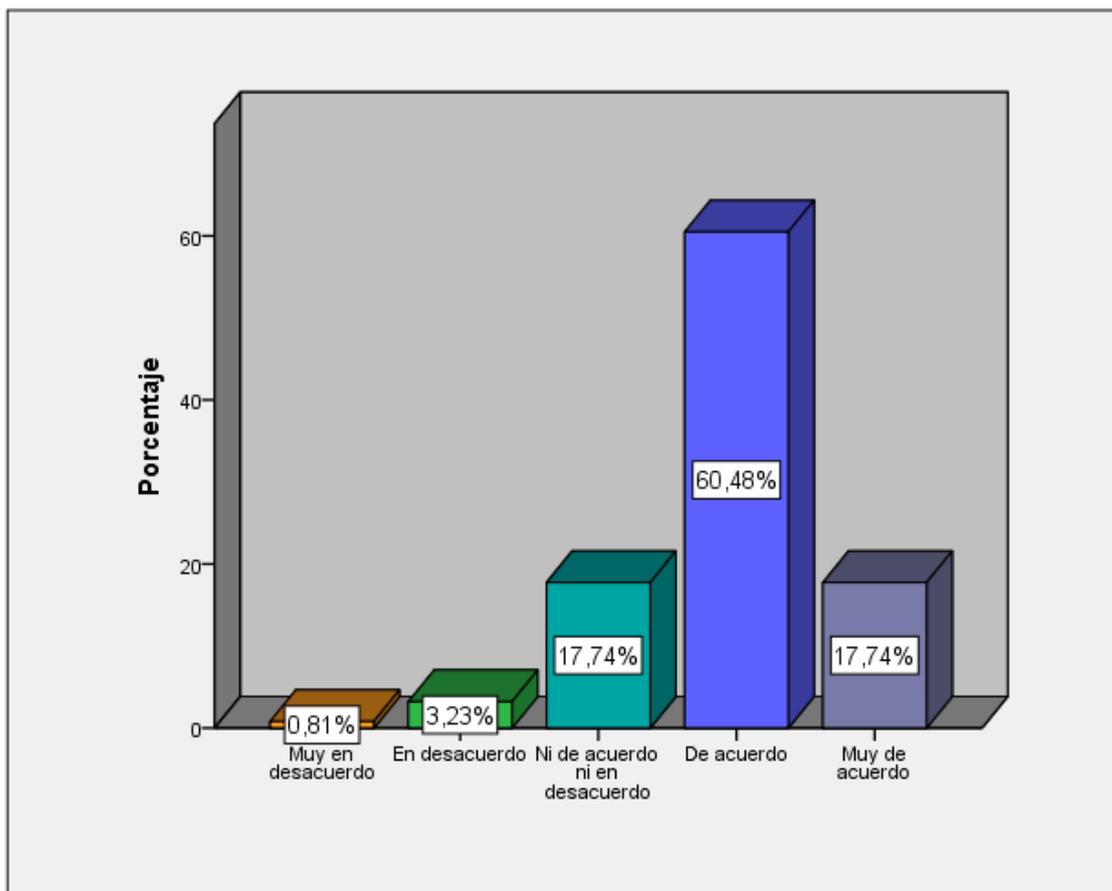


Fuente: Elaboración propia.

La generación de seguridad de parte de los trabajadores de la Caja Huancayo, según los encuestados el 90.33% mencionan que se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo, este ítem es muy importante ya que los trabajadores de la Caja Huancayo reflejan confianza en el desarrollo de sus labores, el mismo que permite a los clientes y socios comerciales, confianza en sus transacciones como se muestra en la figura 20.

Figura 22.

Los trabajadores la Caja Huancayo son amables.

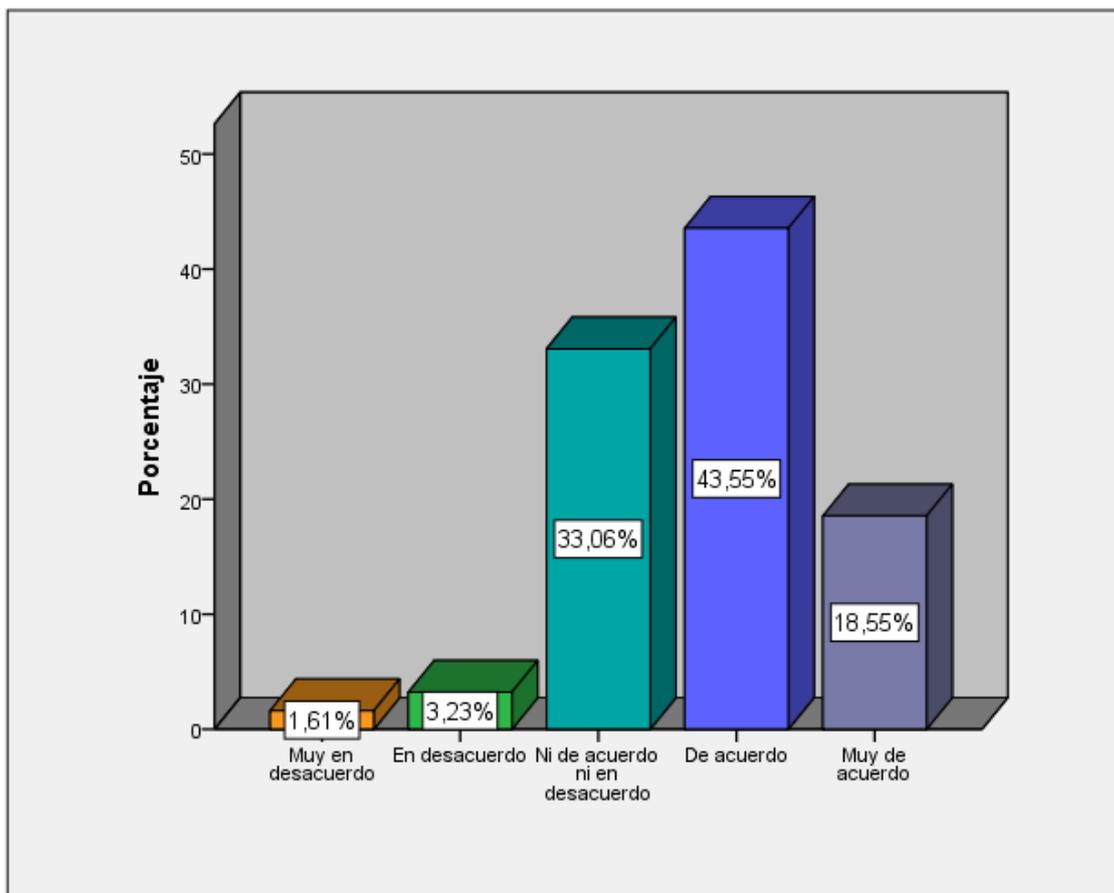


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 21 se muestra los resultados respecto a la amabilidad que proyectan los trabajadores de la Caja Huancayo, el 78.22% se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con la amabilidad proyectada de parte de los trabajadores, pero también muestra un 17.74% que son indiferentes, ello se debe de tomar en cuenta y descubrir las razones de la indiferencia, ya que la imagen de la Caja Huancayo se puede afectar. De acuerdo a los resultados se debe de implementar capacitaciones de manera constante en el manejo de competencias blandas, que permita reflejar en todas las acciones de parte de los empleados la amabilidad y la capacidad de comunicación clara.

Figura 23.

La Caja Huancayo apoya a sus trabajadores, luego estos pueden hacer bien su trabajo.

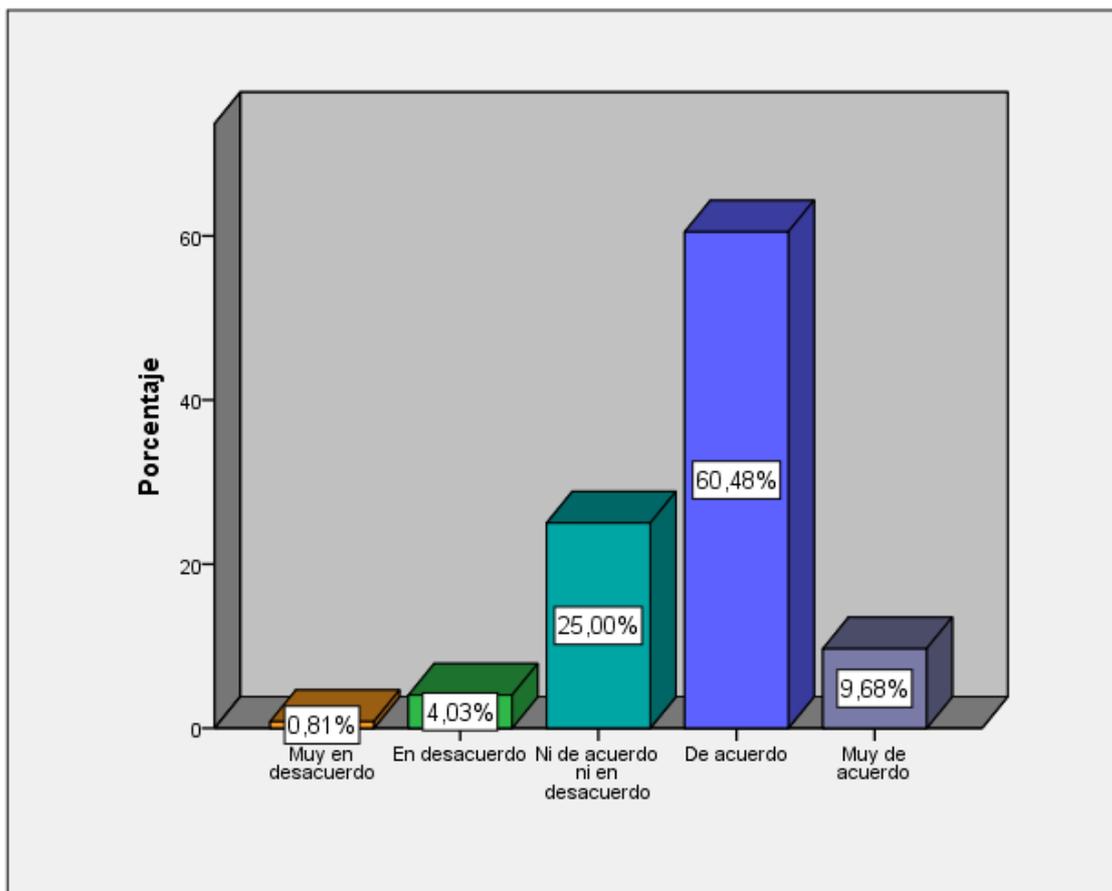


Fuente: Elaboración propia.

A la interrogante, referente a que si la empresa Caja Huancayo establece las condiciones a sus trabajadores para que puedan desarrollar su trabajo de manera correcta, ya que esas condiciones se refleja en la actitud de los trabajadores, el 62.10% de los encuestados se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con las condiciones que brinda la Caja Huancayo a sus trabajadores, pero el 33.06% tiene una percepción de indiferencia, se debe de implementar un programa de comunicación tomando en consideración la relación de la empresa y sus trabajadores como se muestra en la figura 22. De acuerdo con los resultados los directivos de la Caja Huancayo deben de generar acciones de bienestar a los empleados.

Figura 24.

Hay atención individual por parte de la Caja Huancayo.

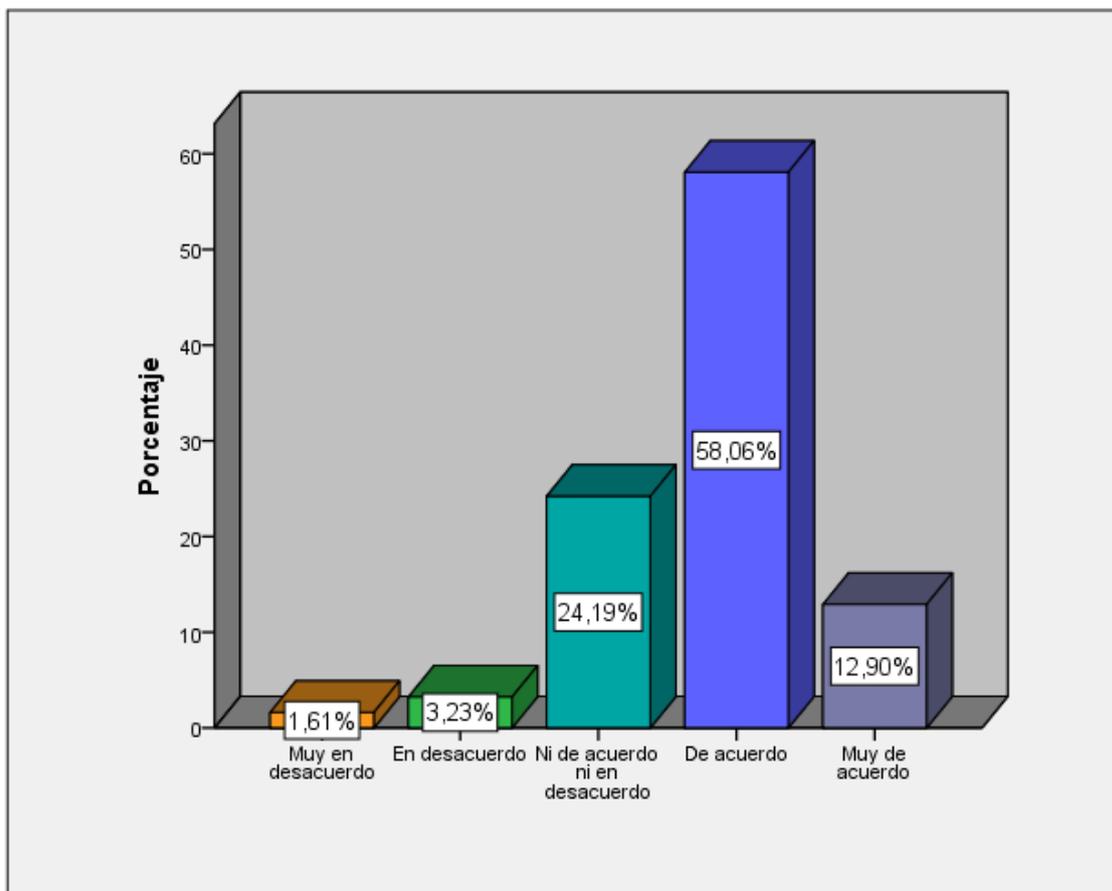


Fuente: Elaboración propia.

A la interrogante, referente a la atención individualizada de parte de los trabajadores de la Caja Huancayo, el 61.16% de los encuestados se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con la atención individualizada que brindan los trabajadores de la Caja Huancayo, pero el 25% tiene una percepción de indiferencia, como se muestra en la figura 23. Se sabe que la individualización del servicio genera confianza en los clientes, ya que se refleja en el manejo de la información, como el cumplimiento del proceso y los plazos de atención.

Figura 25.

Los trabajadores de la Caja Huancayo dan una atención personalizada.

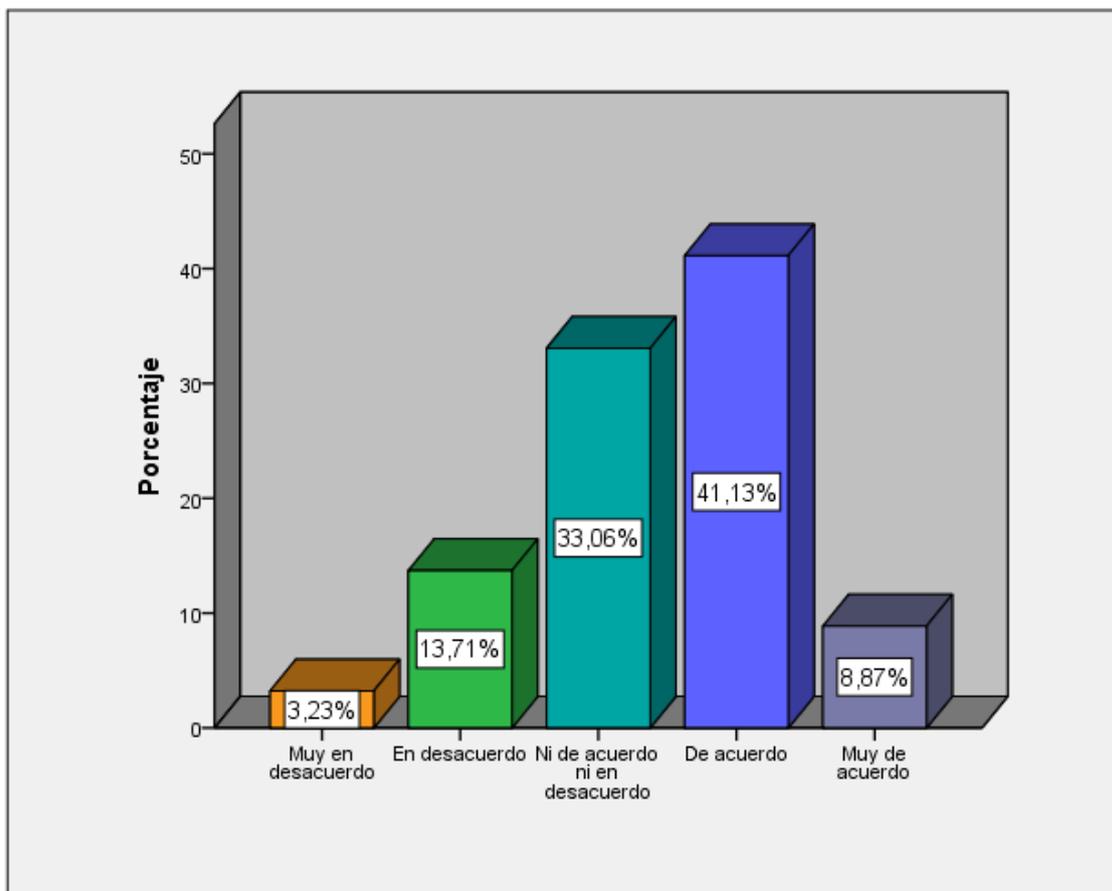


Fuente: Elaboración propia.

A la interrogante, referente a la atención personalizada de parte de los trabajadores de la Caja Huancayo, el 70.96% de los encuestados se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con la atención personalizada que brindan los trabajadores de la Caja Huancayo, pero el 24.19% tiene una percepción de indiferencia, como se muestra en la figura 24. La personalización del servicio debe de considerarse en todo el proceso desde la adquisición, seguimiento y cancelación del producto adquirido, cumpliendo el brindar la información correcta, en los plazos correctos y si hubiese algún cambio u oferta a favor del cliente, los empleados deben de ser capaces de informar.

Figura 26.

Los trabajadores de la Caja Huancayo conocen cuales son mis necesidades.

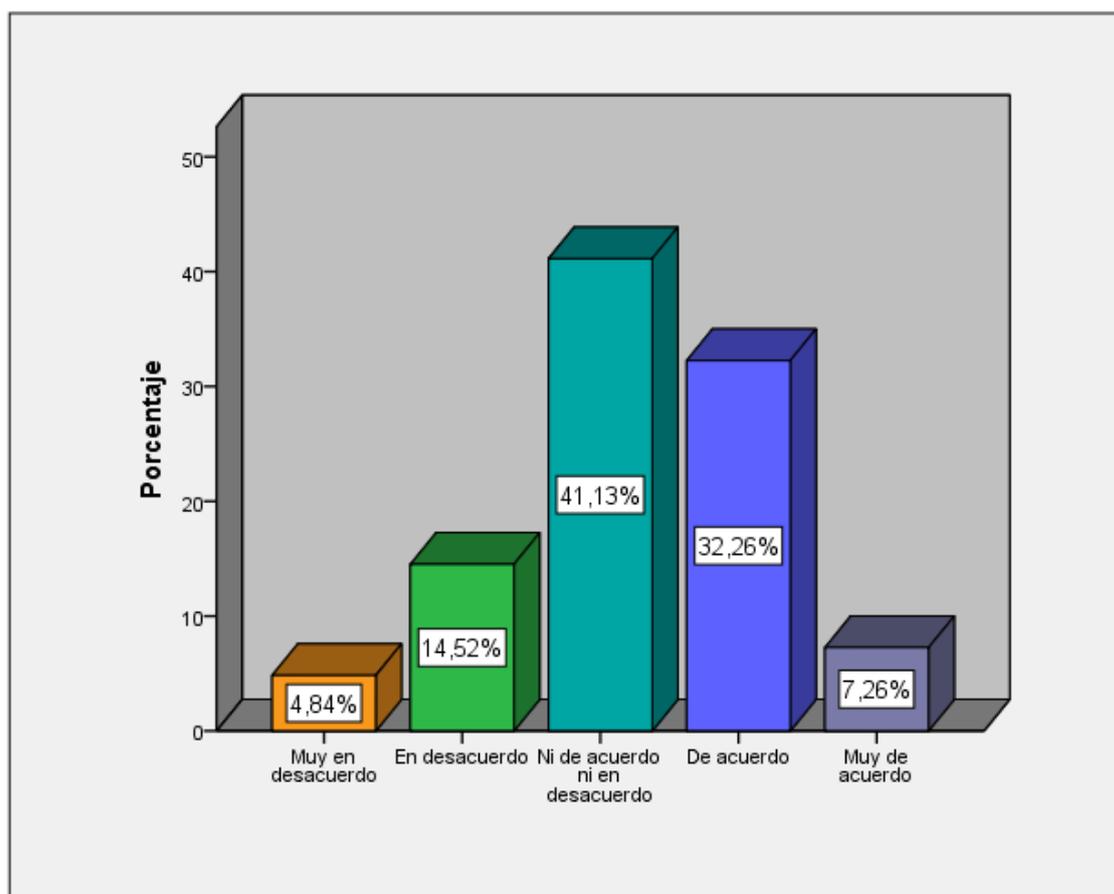


Fuente: Elaboración propia.

A la interrogante, referente a que si los trabajadores de la Caja Huancayo conocen las necesidades e intereses de los socios comerciales (cajas vecinas), el 50% de los encuestados se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo, pero el 33.06% tiene una percepción de indiferencia, se debe de implementar estrategias para establecer mayor relación con sus socios comerciales como se muestra en la figura 25. AL tener mayor cantidad de canales de información y acercamiento al cliente permite conocer las necesidades de estos, por ello la Caja Huancayo debe de implementar el proceso de seguimiento y control de necesidades de los clientes, brindando el mejor producto cuando estos lo necesiten dentro de los plazos y condiciones.

Figura 27.

La Caja Huancayo se preocupa de por mis intereses.

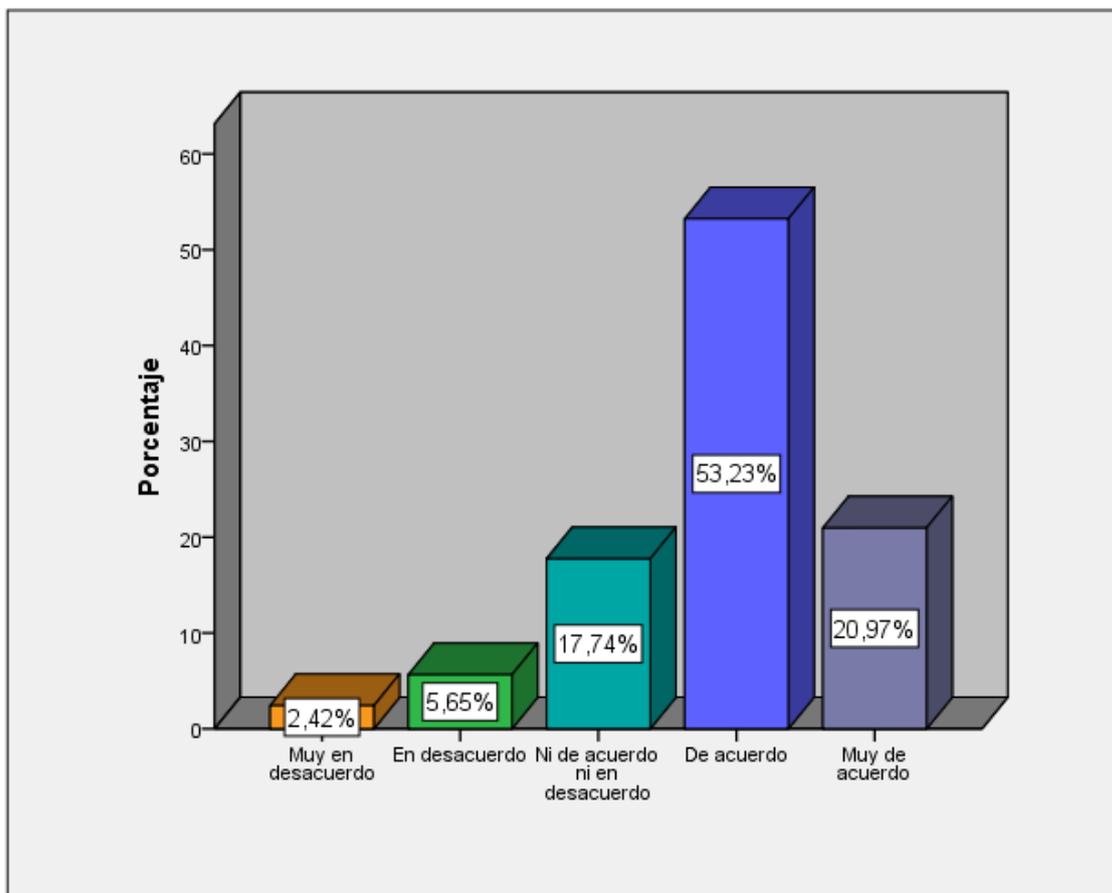


Fuente: Elaboración propia.

A la interrogante, si existe una preocupación a los intereses de sus socios comerciales de la Caja Huancayo, el 39.52% de los encuestados se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo, pero el 41.13% tiene una percepción de indiferencia, es preocupante este indicador, ya que muestra que la Caja Huancayo se integra al mercado financiero con la única finalidad de lograr cumplir sus objetivos dejando de lado los intereses que cuentan sus socios comerciales como se muestra en la figura 26.

Figura 28.

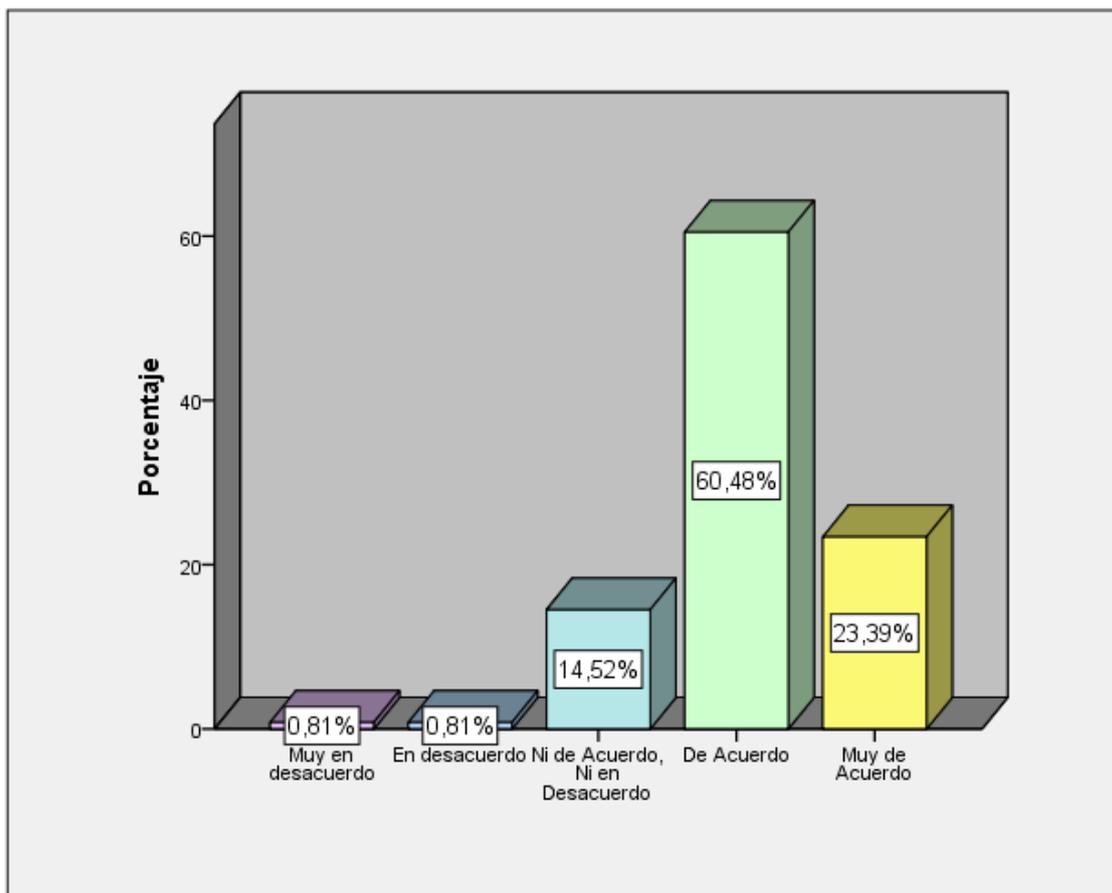
La Caja Huancayo tiene un horario de atención al público adecuado.



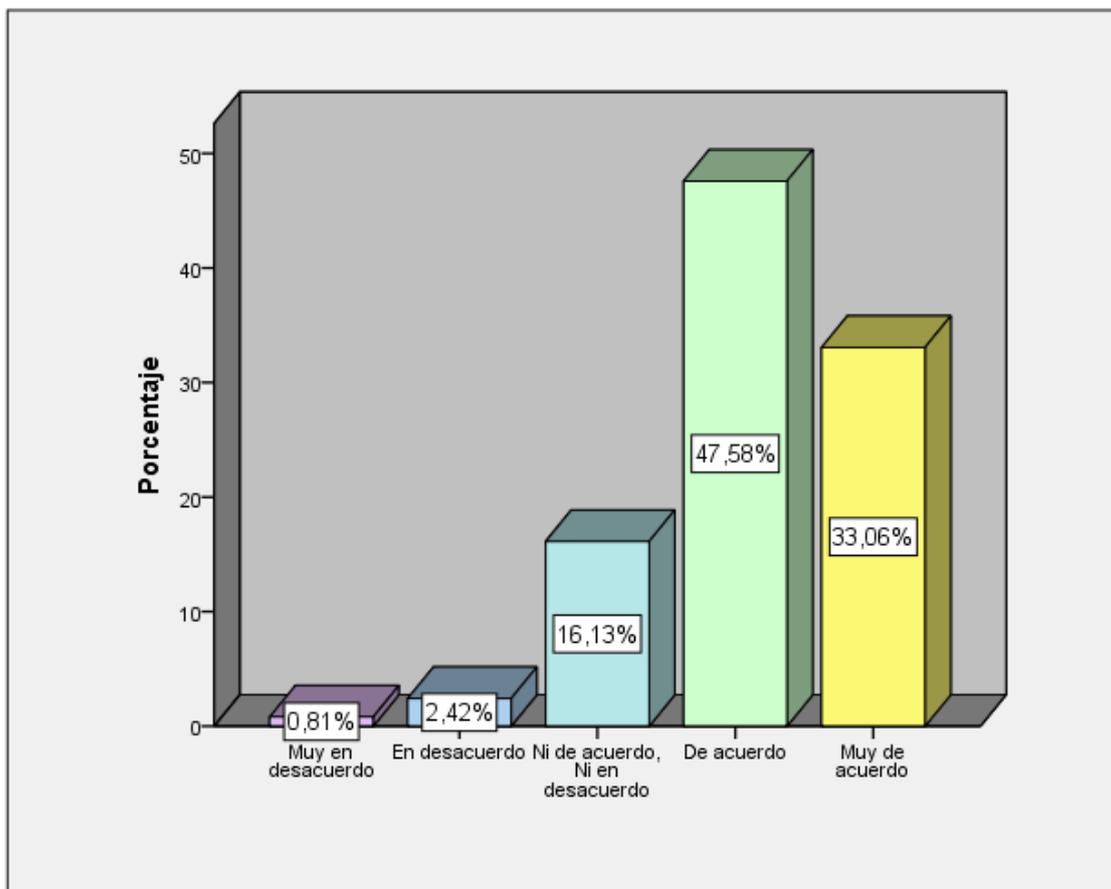
Fuente: Elaboración propia.

A la interrogante, si Caja Huancayo establece horario de atención adecuado a las necesidades de sus socios comerciales, el 74.20% de los encuestados se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con el horario de atención que brinda la Caja Huancayo, pero el 17.74% tiene una percepción de indiferencia, como se muestra en la figura 27.

Después de realizar el análisis de las interrogantes, donde nos muestra una imagen favorable de la Caja Huancayo, por ende, se realizará el análisis de las dimensiones de la variable planteada.

Figura 29.*Dimensión de elementos tangibles.**Fuente:* Elaboración propia.

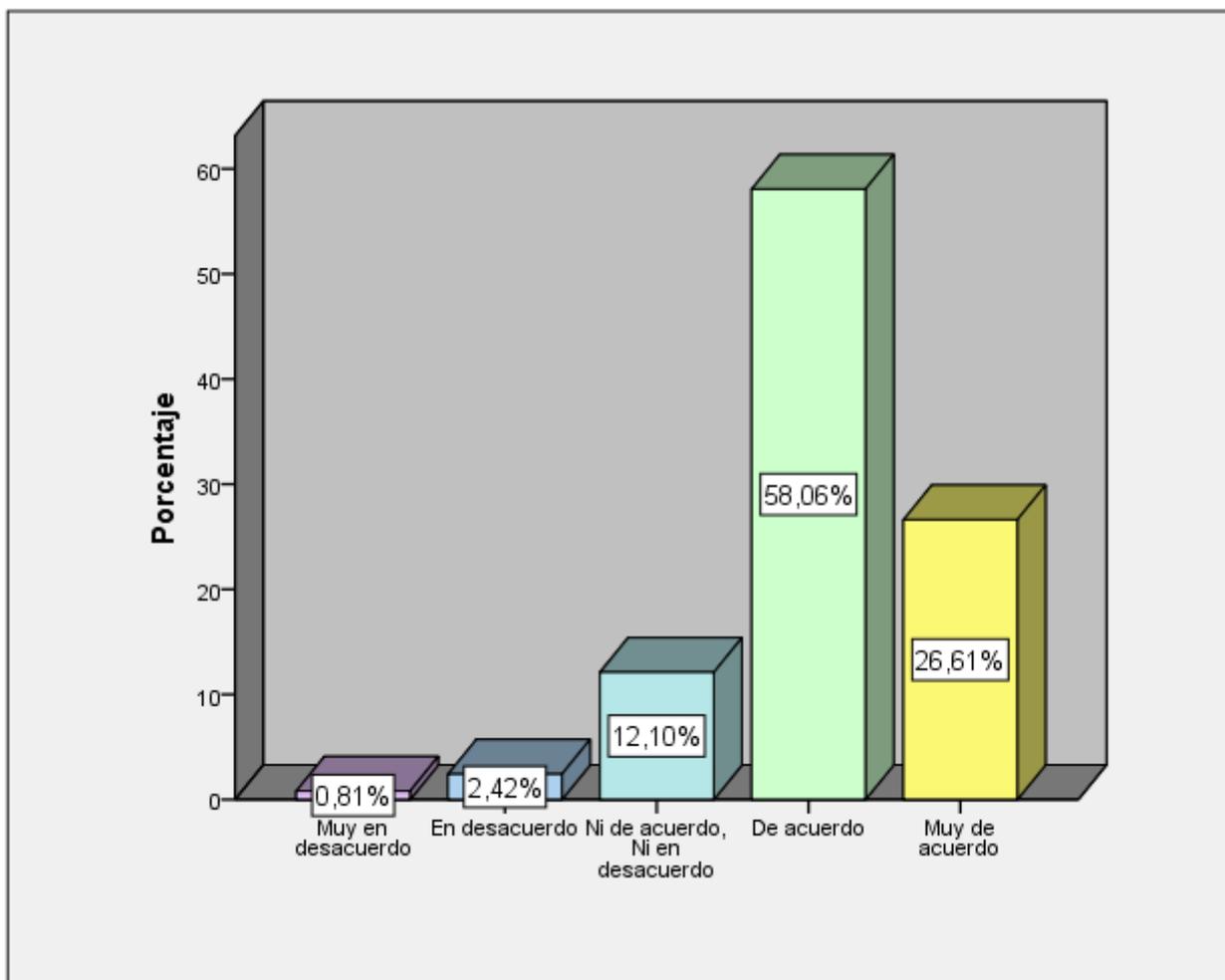
Para el análisis de la dimensión de elementos tangibles se incorporo en el instrumento 4 interrogantes (pregunta 1 a la pregunta 4 del cuestionario), donde se hace el análisis de la dimensión antes mencionada, según los resultados podemos establecer que los encuestados se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo con esta dimensión de elementos tangibles lo cual se encuentra representada con el 83.87%, sobre ello se puede mencionar que la infraestructura y soporte tecnológico se encuentran muy bien desarrollados, por ello la percepción de los socios comerciales es favorable en su mayoría como se muestra en la figura 28.

Figura 30.*Dimensión de fiabilidad.**Fuente:* Elaboración propia.

Para el análisis de la dimensión fiabilidad se incorporó en el instrumento 5 interrogantes (pregunta 5 a la pregunta 9 del cuestionario), donde se hace el análisis de la dimensión antes mencionada, según los resultados podemos establecer que los encuestados se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo con esta dimensión fiabilidad, lo cual se encuentra representada por el 80.64%, sobre ello se puede mencionar que los trabajadores desarrollan sus labores en base a la confianza y ello se ve reflejada en la confianza a la caja Huancayo, asimismo, los procedimientos y sistemas reflejan la fiabilidad para poder realizar sus transacciones los socios comerciales como se muestra en la figura 29.

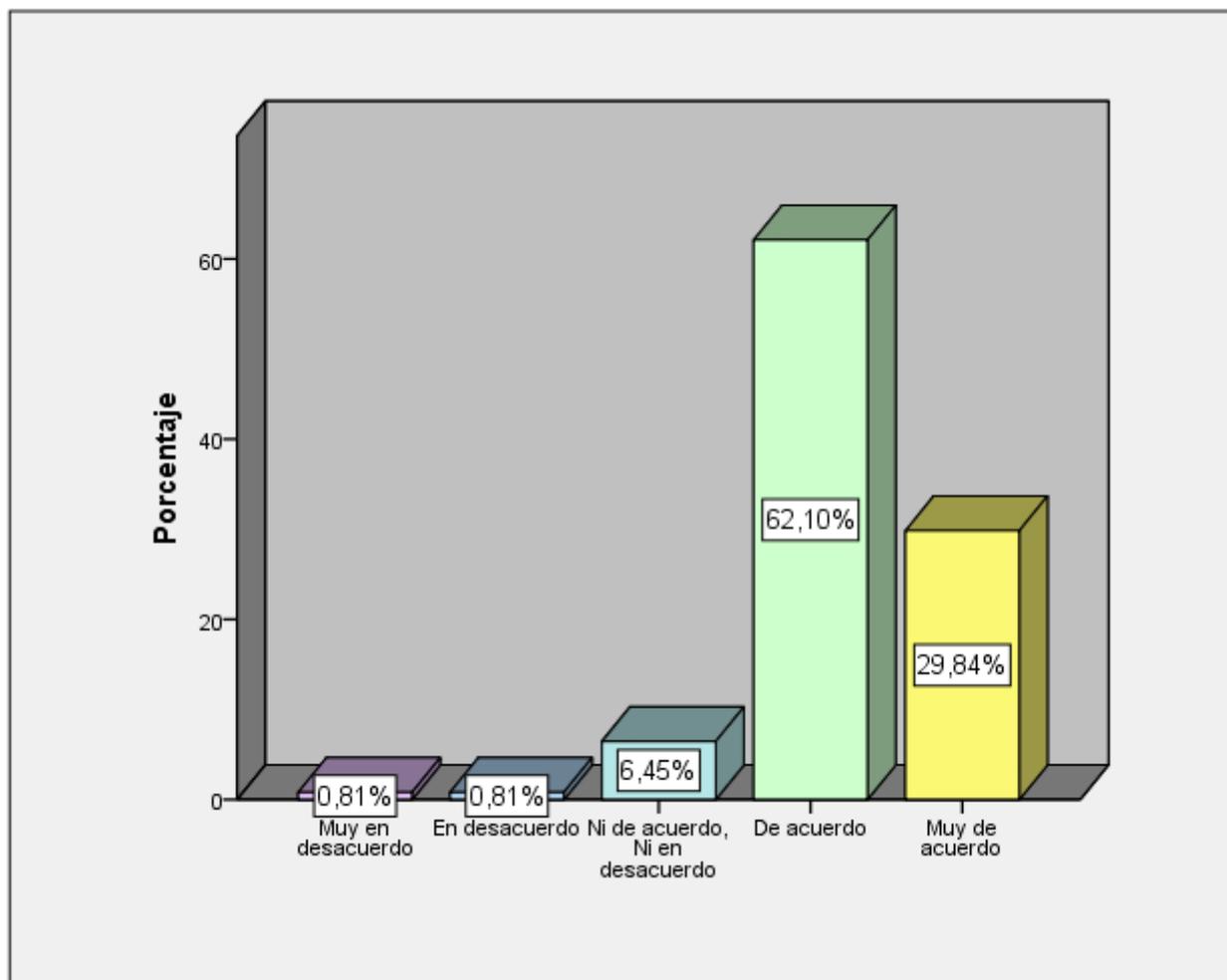
Figura 31.

Dimensión de capacidad de respuesta.

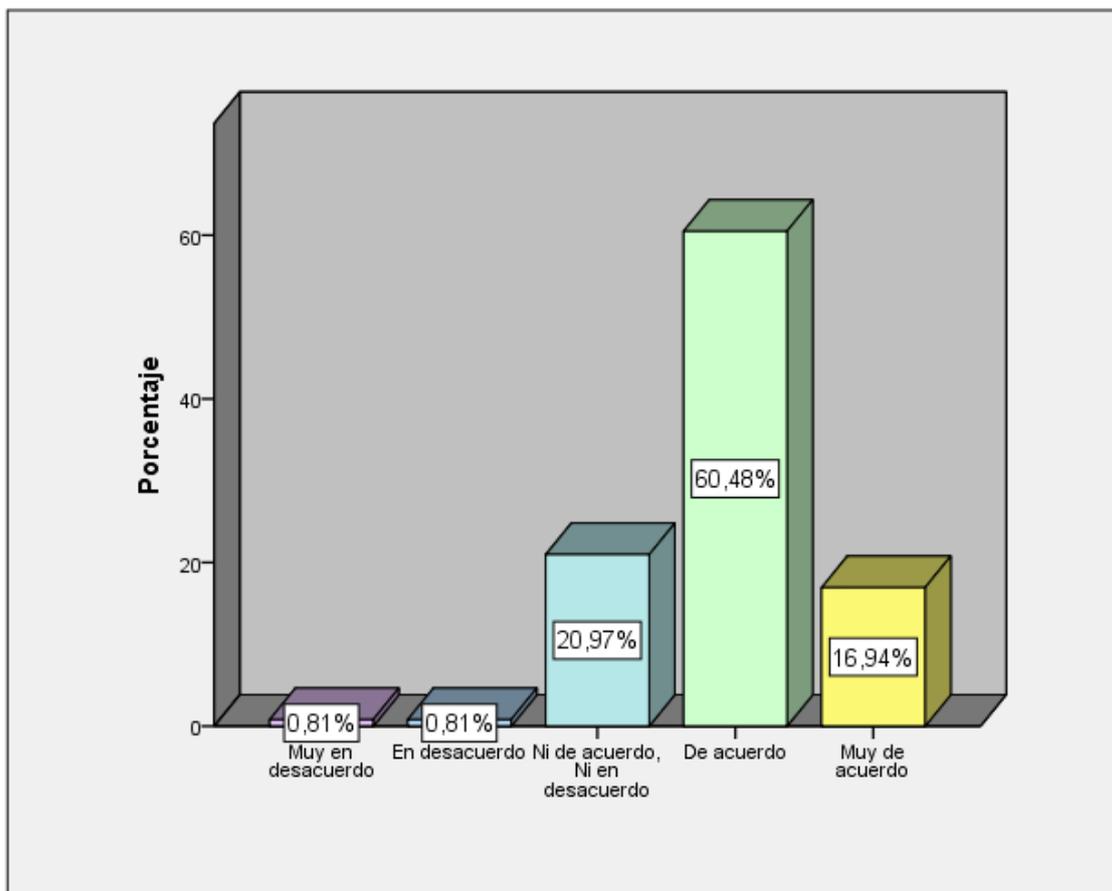


Fuente: Elaboración propia.

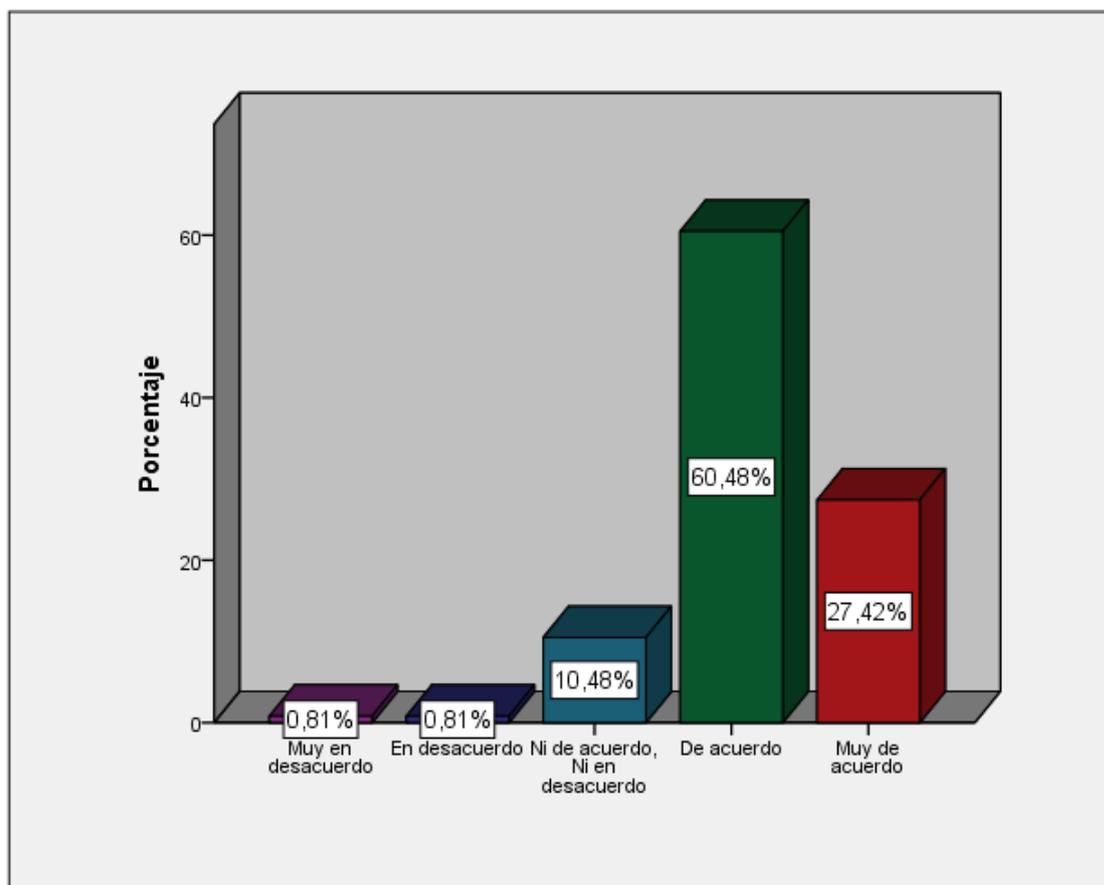
Para el análisis de la dimensión de capacidad de respuesta se incorporó en el instrumento 4 interrogantes (pregunta 10 a la pregunta 13 del cuestionario), donde se hace el análisis de la dimensión antes mencionada, según los resultados podemos establecer que los encuestados se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo con esta dimensión de capacidad de respuesta lo cual se encuentra representada con el 84.67%, sobre ello se puede mencionar, que la Caja Huancayo implemento estándares y procedimientos que gestionan los tiempos de atención, por ello la percepción de los socios comerciales es favorable en su mayoría como se muestra en la figura 30.

Figura 32.*Dimensión de elementos de seguridad.**Fuente:* Elaboración propia.

Para el análisis de la dimensión de elementos de seguridad se incorporó en el instrumento 4 interrogantes (pregunta 14 a la pregunta 17 del cuestionario), donde se hace el análisis de la dimensión antes mencionada, según los resultados podemos establecer que los encuestados se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo con esta dimensión de elementos de seguridad, lo cual se encuentra representada con el 91.94%, sobre ello, se puede mencionar que la Caja se a preocupado por implementar procedimientos de seguridad, lo cual lo reflejan los trabajadores, esto sumado con el programa de valores que cuenta, por ello la percepción de los socios comerciales es favorable como se muestra en la figura 31.

Figura 33.*Dimensión de empatía.**Fuente:* Elaboración propia.

Para el análisis de la dimensión de empatía se incorporó en el instrumento 5 interrogantes (pregunta 18 a la pregunta 22 del cuestionario), donde se hace el análisis de la dimensión antes mencionada, según los resultados, es la dimensión que se debe de trabajar mucho debido a que es la dimensión con calificación más baja de las evaluadas ya que los encuestados se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo y se encuentra representada con el 77.42%, sobre ello se puede mencionar que los trabajadores no emiten la imagen de ser empáticos, por ello es necesario fortalecer la capacitación de empatía a los requerimientos de parte de los socios comerciales de los canales de atención que cuenta la Caja Huancayo como se muestra en la figura 32.

Figura 34.*Calidad de Servicio.*

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 33, se puede apreciar los resultados acumulados o generales en torno a la percepción de calidad de servicio por parte de los cajeros corresponsales – cajas vecinas del distrito de Huancayo en torno a la entidad financiera en función al modelo Servperf.

Los resultados generales arrojan que el un 87,90%, de los encuestados se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo con la calidad de servicio que brinda caja Huancayo, a su vez un 10,48% de los encuestado es indiferente sobre el cual se debe indagar a fin de mejorar de forma constante la percepción de calidad de servicio que brinda Caja huancayo a su red de cajeros corresponsales del distrito de Huancayo.

En relación a los resultados generales se debe explicar que la mayoría de corresponsales considera que la calidad de servicio brindada por caja Huancayo es buena, potenciado en mayor medida por la dimensión de seguridad, en la cual los corresponsales perciben que se sienten seguros de realizar operaciones con Caja Huancayo, asimismo la amabilidad que proyectan sus colaboradores contribuye a una alta calificaciónes, aunque comparado con otras investigaciones, las entidades financieras por lo general bordean el 90% de satisfacción de cara a los clientes, sin embargo cabe precisar que esta investigación no se realiza de cara a clientes sino a la red de cajeros corresponsales y en la búsqueda que hemos realizado no evidenciamos un estudio similar en el ambito nacional o internacional.

Por otro lado, las dimensiones que mas calificación negativa brinda la investigación, son las de empatía y fiabilidad, las cuales tiene que ver con la confianza que el cliente percibe de parte de la entidad y esto explicado en la percepción que tienen los agentes respecto a que la institución no le brinda una atención personalizada o que se preocupe por sus necesidades.

4.3. Discusión de resultados

En esta sección contrastaremos los resultados con otras investigaciones listadas en el capítulo dos de la presente investigación.

Respecto a los resultados obtenidos por (Miranda, 2019) quien realizó los estudios de calidad de servicio bajo el mismo método (Servperf) en el hotel ensueño de Arequipa, obtuvo un valor de satisfacción global del 75% lo cual guarda relación con la presente investigación teniendo en cuenta que la población de investigación y el ámbito geográfico es distinto, a su vez en la dimensión de tangibilidad nuestro resultado arroja un 83.87% de satisfacción frente a un 69.60%, en el caso de la dimensión de fiabilidad nuestro resultado arroja un 80.64% de satisfacción frente a un 81.04%, la dimensión de capacidad de respuesta nuestro resultado arroja un 84.67% de satisfacción frente a un 82.53%, la dimensión de seguridad nuestro resultado arroja un 91.94% de satisfacción frente a un 82.20% y finalmente en la dimensión de empatía nuestro resultado arroja un 77.42% de satisfacción frente a un 81.90%, como se puede apreciar la única dimensión donde el Hotel Ensueño obtiene mayor puntaje es en la dimensión de empatía, siendo la diferencia más pronunciada en la dimensión de tangibilidad.

Por otro lado, según (Laban, 2018) en su investigación desarrollada, concluye con un resultado positivamente mayoritario con índices de satisfacción superior al 70.55% lo cual también guarda relación porque se tiene un margen de diferencia de aceptación de 17.35% con la presente investigación a nivel de las dimensiones se puede observar los siguientes indicadores, en la dimensión de tangibilidad nuestro resultado arroja un 83.87% de satisfacción frente a un 71.95%, en el caso de la dimensión de fiabilidad nuestro resultado arroja un 80.64% de satisfacción frente a un 73.17%, la dimensión de capacidad de respuesta nuestro resultado arroja un 84.67% de satisfacción frente a un 69.48%, la dimensión de seguridad nuestro resultado arroja un 91.94% de satisfacción frente a un 68.50% y

finalmente en la dimensión de empatía nuestro resultado arroja un 77.42% de satisfacción frente a un 69.67%, como se puede apreciar la única dimensión donde empresa fast food Trujillo obtiene mayor cercanía en puntaje es en la dimensión de empatía, siendo la diferencia más pronunciada en la dimensión de seguridad.

Así también según, (Condor & Durand, 2017) en su investigación realizada a una población geográficamente parecida, estableció los resultados de niveles de calidad media de 3.54 (En esta investigación se utilizó baremos para la calificación en tres niveles: Bajo, Medio y Alto) en la cual la percepción es cumplida parcialmente, esta calificación indica que los procesos requieren atención y acciones correctivas a fin de mejorar la calidad de servicio. Las dimensiones estudiadas, la confiabilidad, empatía y elementos tangibles se tiene una percepción de calidad media, obteniendo valores de 3.67, 3.32 y 3.24 respectivamente. La dimensión seguridad fue la mejor calificada y percibida como calidad alta con un valor de 4.00 lo cual guarda relación con nuestra investigación ya que esta dimensión también tiene el valor más alto en nuestro caso con 91.94% de satisfacción, por otro lado la dimensión que menor calificación obtuvo es la empatía con un valor de 3.23, en este caso igualmente guarda relación con nuestra investigación puesto que esta dimensión también es la menor calificada con un alcance de satisfacción de 77.42%.

Según (Ccente & Chanca, 2014) en su investigación, establecen resultados de niveles de calidad media de 3.12 en la cual las investigadoras catalogan el resultado de calidad media superior. Las dimensiones estudiadas, la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles tienen una percepción de calidad media, obteniendo valores de 2.83, 3.23, 3.27, 3.42 y 3.17 respectivamente. La dimensión empatía en esta caso fue la mejor calificada lo cual no guarda relación con nuestra investigación ya que esta dimensión fue la menor calificada con un índice de satisfacción de 77.42% pese a que la población estudiada tiene un grado de similitud puesto que se trata de entidades

financieras, asimismo en el Banco Azteca de la filial del distrito del El Tambo Huancayo la dimensión que menor puntaje obtuvo es la confiabilidad con 2.83, mientras que de nuestro lado se obtuvo un índice de 80,64% que tampoco guarda relación con la presente investigación.

Según (Contreras & Rios, 2018) en su investigación perciben que la calidad de servicio proporcionado por la entidad financiera es alta, y el 11,2% considera que es de nivel regular, contrastando con nuestros resultados donde tenemos un índice de satisfacción de 87.90% podemos afirmar que la investigación guarda relación directa y afirma los resultados obtenidos, sobre todo tratándose de entidades financieras ubicadas en provincias de nuestro país, a nivel de dimensiones la investigación desarrollada en los clientes del Banco de Crédito del Perú – agencia Tacna tuvo modificaciones las cuales se calcularon en función a 3 dimensiones por lo cual no es posible realizar una comparación a este nivel. Teniendo en cuenta esta comparación de resultados y producto del cotejo con las demás investigaciones podemos concluir que los resultados guardan relación teniendo en cuenta el comparativo a nivel de instituciones, espacio geográfico y tiempo en el cual se llevaron a cabo las investigaciones.

Conclusiones

1. La percepción de la calidad de servicio que tienen los cajeros corresponsales – Cajas Vecinas, respecto al servicio que brinda Caja Huancayo tiene un índice de satisfacción de 87.9% mientras que hay un índice de indiferencia de 10.48% y un índice de insatisfacción de 1,62%, determinándose en relación al objetivo central de la investigación que la percepción de las cajas vecinas tiene un nivel alto respecto a la calidad de servicio que brinda Caja Huancayo, .
2. La percepción de los cajeros corresponsales – Cajas Vecinas respecto a la dimensión de tangibilidad del servicio que brinda Caja Huancayo tiene una satisfacción del 83,87% de la muestra, mediante la representación de los indicadores que componen este factor tales como equipos, instalaciones, apariencia de los colaboradores que trabajan en Caja Huancayo, sobre ello se puede mencionar que la infraestructura y soporte tecnológico se encuentran muy bien desarrollados, por ello la percepción de los socios comerciales es favorable en su mayoría, respecto al análisis en torno al objetivo de esta dimensión se puede concluir que el resultado obtenido está por debajo de la percepción general de la calidad de servicio por lo tanto puede mejorarse este indicador.
3. La percepción de los cajeros corresponsales – Cajas Vecinas respecto a la dimensión de fiabilidad del servicio que brinda Caja Huancayo tiene un índice de satisfacción del 80,64% de la muestra mediante la representación de los indicadores que componen este factor explicado por el desempeño, las promesas y el cumplimiento de los tiempos pactados, esto está relacionado a la atención ante problemas que presente la caja vecina con su equipo o al realizar alguna operación, sobre ello se puede mencionar que los trabajadores desarrollan sus labores en base a la confianza y ello se ve reflejada en la imagen hacia la caja Huancayo, conforme con el objetivo de esta dimensión se concluye que igualmente está por debajo de la percepción general de la calidad de servicio, por lo

mismo es una dimensión que igualmente se puede mejorar a fin que a futuro se mejore los resultados de la calidad de servicio.

4. La percepción de los cajeros corresponsales – Cajas Vecinas respecto a la dimensión de capacidad de respuesta del servicio que brinda Caja Huancayo tiene una satisfacción del 84,67% de la muestra mediante la representación de los indicadores que componen este factor explicado por la rapidez del servicio, comunicación asertiva y la disposición de los trabajadores para responder a los cajeros corresponsales, sobre ello se puede mencionar, que la Caja Huancayo implementó estándares y procedimientos que gestionan los tiempos de atención, por ello la percepción de los socios comerciales es favorable en su mayoría, así también en torno al objetivo de esta dimensión se concluye que es la que más se alinea al resultado general, pudiendo mejorar algunos aspectos dentro de los que se resalta la disponibilidad de los colaboradores para atender las consultas de las cajas vecinas, así como la rapidez en el servicio.
5. La percepción de los cajeros corresponsales – Cajas Vecinas respecto a la dimensión de seguridad del servicio que brinda Caja Huancayo, tiene un índice de satisfacción del 91,94%, esta es la dimensión con mejor calificación respecto a las demás dimensiones, explicado por la confianza que perciben las cajas vecinas frente a realizar operaciones en la caja vecina y en las instalaciones de Caja Huancayo, sobre ello, se puede mencionar que la institución se ha preocupado por implementar procedimientos de seguridad, lo cual es reflejado por los colaboradores, esto sumado con el programa de valores que cuenta, por ello la percepción de los socios comerciales es favorable mayoritariamente, en torno al objetivo de analizar esta dimensión se concluye que es la dimensión con mejor calificación, ya que las cajas vecinas perciben que el sistema con el cual trabajan es seguro, dado que tiene altos estándares de seguridad que evitan reclamos y que permiten realizar operaciones genuinas con la debida identificación del cliente.

6. La percepción de los cajeros corresponsales – Cajas Vecinas respecto a la dimensión de empatía del servicio que brinda Caja Huancayo tiene un índice de satisfacción del 77.42% de la muestra que de las dimensiones es la que menor resultado favorable se obtuvo, mediante la representación de los indicadores que componen este factor explicado por atención especializada a los corresponsales y el factor de sentir lo que ellos sienten, la preocupación por los intereses de los usuarios, es la dimensión que se debe de trabajar más, en torno al objetivo de esta dimensión se puede mencionar que los trabajadores no emiten la imagen de ser empáticos, por ello es necesario fortalecer la capacitación de empatía a los requerimientos de parte de los socios comerciales, a fin que estos perciban que los colaboradores de Caja Huancayo y la propia institución entienden sus necesidades.

Recomendaciones

1. Como recomendación general para mejorar la percepción de la calidad de servicio por parte de los cajeros corresponsales – cajas vecinas se plantea mejorar la atención a los agentes priorizando recoger los intereses de estos y brindando un servicio más empático y personalizado, lo cual puede constituirse en ampliar el número de colaboradores que prestan soporte a los corresponsales o en su defecto evaluando la tercerización del servicio a fin de hacerlo más competitivo con una empresa especializada y mejorar la percepción de la calidad de servicio a futuro.
2. Para la dimensión de tangibilidad la recomendación es que Caja Huancayo siga potenciando la mejora tecnológica con equipos más sofisticados, dado que dentro del cuestionario aplicado la pregunta de equipos actualizados o de última tecnología es la que menor calificación obtuvo por lo que debe evaluarse mejorar los equipos utilizados, como la migración a dispositivos con sistema operativo Android, así también se debe continuar con la política de presentación y organización (imagen de uniformidad del personal y las instalaciones) que tiene la mejor calificación en esta dimensión de forma que apoya en mejorar la percepción de imagen de las cajas vecinas hacia Caja Huancayo, así como seguir potenciando los aspectos físicos o imagen de la entidad, ya que se pudo percibir que es de las pocas entidades que despliega letreros luminosos en sus socios comerciales (Agentes).
3. Para la dimensión de fiabilidad la recomendación se da en torno a cumplir los tiempos que se propone, ya que la menor calificación está en torno a que Caja Huancayo no cumple lo prometido en el plazo que indica, ya que si bien se les da una solución no siempre es en el tiempo pactado, asimismo se debe seguir mejorando la percepción de confianza que tiene la caja vecina, así como la imagen de tener respaldo documental a nivel de sistemas para atender los requerimientos de las cajas vecinas.

4. Para la dimensión de capacidad de respuesta la recomendación se da en torno a mejorar la percepción de la disponibilidad de tiempo por parte de los trabajadores de Caja Huancayo para atender las diversas consultas o reclamos que puedan tener las cajas vecinas, dado que la calificación más baja se da en torno a que los colaboradores que brindan soporte paran muy ocupados para dar una atención oportuna, esto puede mejorar evaluando el incremento de personal o la posibilidad de tercerizar el servicio, a su vez dentro de la misma línea se debe mantener la calidad de atención que brindan los colaboradores.
5. Para la dimensión de seguridad la recomendación se da enfocado a mejorar el item relacionado al apoyo a los colaboradores por parte de Caja Huancayo a fin que estos puedan realizar bien su trabajo y por ende dar una mejor calidad de servicio a las cajas vecinas, al respecto se debe indagar a más profundidad a través de un Focus Group porque tienen esta percepción las cajas vecinas y poder revertir esta percepción que difiere con otras calificaciones de la dimensión de seguridad, ya que el puntaje alcanzado respecto a los otros items varia significativamente y que revirtiendo este punto seguramente la percepción de seguridad seria aún más alto.
6. Para la dimensión de empatía la recomendación se da en torno a mejorar la percepción que tienen los socios concerniente a que Caja Huancayo se preocupe realmente por los intereses de estos, de forma que no solamente se vea el lado del negocio o la relación comercial, si no que la entidad conozca cuales son las necesidades de las cajas vecinas, en general esta dimensión es la que más se debe trabajar de cara a mejorar la calidad de servicio en los agentes caja vecina de Caja Huancayo, para ello se plantea capacitar al personal de canales electrónicos y a los asistentes de operaciones de las agencias, quienes tienen contacto preponderante con la red de cajas vecinas.

7. Finalmente, se recomienda que este tipo de investigación se realice con una frecuencia anual y pueda ampliarse a un ámbito de alcance nacional en la institución a fin de ver la evolución de la percepción de la calidad de servicio de las cajas vecinas respecto a Caja Huancayo, asimismo se recomienda que se pueda aplicar este estudio en otro grupo de *Stakeholders* que la institución considere necesaria, así como también pueda aplicarse en otras organizaciones del mismo rubro a fin de poder comparar resultados de distintas empresas del mismo rubro.

Referencias

- Alcalde, P. (2009). *Calidad* (Primera ed.). Madrid, Madrid, España: Paraninfo S.A. Recuperado el 05 de Abril de 2021, de https://books.google.com.pe/books?id=M4KKceSe3f4C&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_mN7nutXfAhXImuAKHeMYDVUQ6AEIJZA A#v=onepage&q=calidad&f=true
- Gestión, D. (14 de Septiembre de 2019). Calidad de servicio influye en 60% en desición de compra de limeños. Recuperado el 03 de Abril de 2021, de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Comercio, D. E. (20 de 02 de 2018). Estándar de servicio. Recuperado el 03 de Abril de 2021, de <https://elcomercio.pe/economia/opinion/estandar-servicio-eduardo-moron-noticia-498573-noticia/>
- Leon, A., Vizcaino, A., & Pérez, B. (18 de Julio de 2018). Recuperado el 29 de Marzo de 2021, de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1508>
- Arellano, H. (05 de Agosto de 2017). *Dominio de las ciencias*. Recuperado el 01 de Abril de 2021, de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627>
- Vera, J., & Trujillo, A. (27 de Octubre de 2016). Medir desempeño del servicio de bancos detallistas en México: una adaptación del Servperf. *Scielo Analytics*. doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1106>
- Ramos, E., Mogollon, F., Santur, L., & Cherre Isabel. (10 de Enero de 2020). El modelo servperf como herramienta de evaluaciòn de la calidad de servicio en una empresa. *Scielo Analytics*. Recuperado el 14 de Febrero de 2021, de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200417&script=sci_arttext&tlng=en

Ibarra, L., & Casas, E. (27 de Febrero de 2015). Aplicación del modelo SERVPERF en los centros de atención Telcel, Hermosillo. *ScienceDirect*. doi:[https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)

Torres, J., & Luna, I. (25 de Enero de 2016). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Scielo Analytics*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>

Vizacaino, A., Leon, A., & Perez, B. (18 de Julio de 2018). Gestión del conocimiento desde el modelo servperf: un estudio de la calidad del servicio en una comercializadora. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores*. Recuperado el 18 de Febrero de 2021, de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1508>

Fontalvo, T., De La Oz, E., & De la Hoz, E. (18 de Diciembre de 2019). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Scielo Analytics*. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>

Caypa, A., & Redondo, A. (13 de Mayo de 2019). Calidad del servicio en residencias para mayores. Análisis de un caso en la Comunidad Valenciana. *Scielo Analytics*. Recuperado el 20 de Febrero de 2021, de https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1134-928X2020000300136&script=sci_arttext&tlng=pt

Duque, E., & Canas, J. (02 de Marzo de 2015). Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: un caso colombiano. *ScienceDirect*. doi:[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70033-3](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70033-3)

- Laban, S. (2018). *Calidad de Servicio al Cliente de una empresa fast food, Trujillo – 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Miranda, V. (2019). *Percepción de los huéspedes sobre la calidad de servicio que ofrece el hotel Ensueño mediante el modelo SERVPERF, Arequipa - 2018 (Tesis de pregrado)*. Universidad Católica de Santa María, Arequipa.
- Condor, B., & Durand, F. (2017). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Iron Gym Huancayo - 2013 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.
- Contreras, A., & Rios, A. (2018). *Calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Credito del Perú - Agencia Tacna, 2018 (Tesis de Postgrado)*. Escuela de postgrado Neumann Business School, Tacna.
- Ccente, Y., & Chanca, J. (2014). *Calidad de servicio en el banco Azteca S.A. agencia 4280 Huancayo - El Tambo (Tesis de Pregrado)*. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.
- Nava, V. (2005). *¿Que es calidad?* (Primera ed.). D.F., México: Limusa S.A. Recuperado el 03 de Marzo de 2021, de https://books.google.com.pe/books?id=gdGs17C2KeoC&printsec=frontcover&dq=que+es+calidad+++nava&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20calidad%20%20-%20nava&f=false
- Hoffman, D., & Czinkota, M. (2007). *Principios de Marketing: Y Sus Mejores Prácticas* (3ª edición ed.). D.F., Mexico: Cengage Learning Latin America.
- Loveleck, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategias* (6ª Edición ed.). Naucalpan de Juarez: Pearson.

- Sanguesa, M., Mateo, R., & Ilizarbe, L. (2006). *Teoría y Práctica de la calidad* (1ª edición ed.). Madrid: Thonsom.
- De Andres, J. (2008). *MARKETING en Empresas de Servicio* (1ª edición ed.). Valencia: Alfaomega.
- Cerviño, J., & Cubillo, J. (2008). *Marketing sectorial* (1ª edición ed.). España: Esic.
- Parasuraman, P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Bolton, R., & Drew, J. (Enero de 1991). A longitudinal Analysis of the impact of services changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1-9).
- Bitner, M. (1 de Abril de 1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(69-82).
- Brown, S., & Swartz, T. (Abril de 1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, 53(92-98).
- Carman, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(33-55).
- Pascual, M. (2004). *Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta)* (Tesis Doctoral). Universidad de Valencia, Valencia.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª edición ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The six criteria of good service quality. *Review of Business*, New York: St.John´s University Press.

- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción, el marketing de servicios*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Cronin, J., & Taylor, S. (Julio de 1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(55-68).
- Duque, E. (2005). Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio. *Revista Innovar*, 15(25), 64-80.
- Chi Cui, C., Lewis, B., & Park, W. (1 de Agosto de 2003). Service quality measurement in the banking sector in South Korea. *International Journal of Bank Marketing*, 21(4), 191-201.
- Ferrando, J. (2008). *Marketing en empresas de servicios* (1ª edición ed.). Madrid, España: Alfaomega.
- Pamies, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente* (1ª edición ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª edición ed.). D.F., México: McGRAW-HILL.

Apéndices

Apéndice A. Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN		MARCO TEÓRICO			METODOLOGÍA	
Problema general	Objetivo general	Antecedentes	Bases teóricas	Hipótesis General	Variables	Marco metodológico
¿Cuál es la percepción de la calidad de servicio de los cajeros corresponsales – Cajas Vecinas, respecto al servicio que brinda Caja Huancayo?	Determinar la percepción de la calidad de servicio de los cajeros corresponsales – Cajas Vecinas, respecto al servicio que brinda Caja Huancayo.		La calidad de servicio: (Grönroos, 1984), la calidad del servicio se ha ido consolidando como un fenómeno		Calidad de servicio al cliente	Tipo y Alcance de investigación Se utiliza el tipo de investigación transversal o transeccional.
Problemas específicos	Objetivo específico	(Poma Ospinal & Valencia Silva, 2005), El título de la investigación fue “influencia de la calidad de servicio que brinda la concesionaria del comedor del colegio salesiano santa rosa-Huancayo en la satisfacción de sus clientes”	ampliamente tratado por los investigadores. La calidad en los servicios se viene considerando uno de los asuntos más importantes en el mundo de los negocios en la actualidad, Se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente y contar con su lealtad.	No aplica		Diseño de investigación y esquema o gráfico El diseño de la presente investigación es no experimental dado que la variable es solamente observada y no manipulada de forma premeditada, para luego analizar y describir los resultados.
¿ Cual es la percepción de los cajeros corresponsales – Cajas Vecinas respecto a la dimensión de fiabilidad del servicio que brinda Caja Huancayo?	Analizar la percepción de los cajeros corresponsales – Cajas Vecinas respecto a la dimensión de fiabilidad del servicio que brinda Caja Huancayo					
¿ Cual es la percepción de los cajeros corresponsales – Cajas Vecinas respecto a la dimensión de capacidad de respuesta que brinda Caja Huancayo?	Analizar la percepción de los cajeros corresponsales – Cajas Vecinas respecto a la dimensión de capacidad de respuesta que brinda Caja Huancayo			Hipótesis específicas	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
¿ Cual es la percepción de los cajeros corresponsales – Cajas Vecinas respecto a la dimensión de seguridad que brinda Caja Huancayo?	Analizar la percepción de los cajeros corresponsales – Cajas Vecinas respecto a la dimensión de seguridad que brinda Caja Huancayo	(Barragán Coll & Lazo Zurita, 2004) El título de su investigación fue “evaluación de la calidad en el servicio de la empresa Telmex sucursal Cholula”		No aplica	La población se constituye los 124 establecimientos de la red de cajeros corresponsales propios de Caja Huancayo denominado caja vecina del distrito de Huancayo.	La técnica utilizada es la encuesta, la cual se realiza a través de la aplicación de un cuestionario del modelo SERVPERF que consta de 22 preguntas con una puntuación basada en el escala de Likert,
¿ Cual es la percepción de los cajeros corresponsales – Cajas Vecinas respecto a la dimensión de empatía al cliente que brinda Caja Huancayo?	Analizar la percepción de los cajeros corresponsales – Cajas Vecinas respecto a la dimensión de empatía al cliente que brinda Caja Huancayo					
¿ Cual es la percepción de los cajeros corresponsales – Cajas Vecinas respecto a la dimensión de tangibilidad que brinda Caja Huancayo?	Analizar la percepción de los cajeros corresponsales – Cajas Vecinas respecto a la dimensión de tangibilidad que brinda Caja Huancayo				La muestra es censal en los 124 establecimientos del distrito de Huancayo.	

Apéndice B. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario Servperf-Calidad del Servicio

Estimado Agente Caja Vecina,

La presente encuesta tiene por objeto medir la percepción de los usuarios de los servicios que ofrece Caja Huancayo. El llenado de la encuesta permitirá conocer su opinión y mejorar la calidad que ofrece la entidad financiera.

NOMBRE:.....EDAD:.....SEXO:.....

GRADO DE INSTRUCCIÓN:.....

Instrucciones: marque con una "X" la opción de su preferencia.

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Muy de acuerdo

Código	Pregunta	Marque la puntuación				
		1	2	3	4	5
ET1	Caja Huancayo cuenta con equipos actualizados o de última tecnología					
ET2	Los aspectos físicos (Agencias, página web, etc.) son atractivos visualmente					
ET3	Los empleados de Caja Huancayo están bien presentados y organizados					
ET4	Los aspectos físicos de Caja Huancayo (Agencias, página web, etc.) corresponden al servicio prestado					
F1	Cuando le prometen algo en un tiempo determinado, se lo cumplen					
F2	Cuando existe un problema, son consecuentes y ayudan a su solución					
F3	Tengo confianza en Caja Huancayo					
F4	Dan el servicio en el tiempo prometido					
F5	Mantienen archivos con información precisa					
CR1	Le dicen exactamente cuándo le prestarán el servicio					
CR2	El servicio recibido es rápido					
CR3	Los trabajadores de Caja Huancayo están siempre dispuestos a ayudar al cliente					

CR4	Los trabajadores de Caja Huancayo disponen de tiempo para responder a los requerimientos de manera rápida					
S1	Los trabajadores de Caja Huancayo son dignos de confianza					
S2	Me siento seguro al realizar transacciones con los trabajadores de Caja Huancayo					
S3	Los trabajadores de Caja Huancayo son amables					
S4	Caja Huancayo apoya bien a sus empleados, luego estos pueden hacer bien su trabajo					
E1	Hay atención individual					
E2	Los trabajadores dan una atención personalizada					
E3	Los trabajadores conocen cuáles son mis necesidades					
E4	Caja Huancayo se preocupa de corazón por mis intereses					
E5	Caja Huancayo tiene horas de atención al público adecuadas					

Apéndice C. Validación de instrumentos



JUICIO DEL EXPERTO

Nombre del Instrumento: Cuestionario Servperf para medir la percepción de la calidad de servicio de Caja Huancayo en la red de cajeros corresponsales propios - cajas vecinas.

Objetivo: Determinar la percepción de la calidad de servicio de los cajeros corresponsales – Cajas Vecinas, respecto al servicio que brinda Caja Huancayo.

Apellidos y Nombres del evaluador: Idone Cordova, Gladys Dora

Grado Académico del evaluador: Magíster

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SÍ	NO
1	Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático.	X	
2	Los ítems están de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de las variables	X	
3	Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los objetivos planteados.	X	
4	Los ítems permiten demostrar la hipótesis	X	
5	El instrumento tiene estructura lógica	X	
6	Los ítems tienen una buena redacción	X	
7	Existe relación entre los ítems u la opción de respuesta	X	
8	Los ítems son suficientes	X	

Sugerencias del experto:

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 5 de junio de 2021


 Gladys Dora Idone Cordova
 DNI: 43081312



JUICIO DEL EXPERTO

Nombre del Instrumento: Cuestionario Servperf para medir la percepción de la calidad de servicio de Caja Huancayo en la red de cajeros corresponsales propios - cajas vecinas.

Objetivo: Determinar la percepción de la calidad de servicio de los cajeros corresponsales – Cajas Vecinas, respecto al servicio que brinda Caja Huancayo.

Apellidos y Nombres del evaluador: Nivardo Santillán Zapata.....

Grado Académico del evaluador: Magister.....

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SI	NO
1	Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático.	✓	
2	Los ítems están de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de las variables	✓	
3	Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los objetivos planteados.	✓	
4	Los ítems permiten demostrar la hipótesis	✓	
5	El instrumento tiene estructura lógica	✓	
6	Los ítems tienen una buena redacción	✓	
7	Existe relación entre los ítems u la opción de respuesta	✓	
8	Los ítems son suficientes	✓	

Sugerencias del experto:

Ninguna.....

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 02 de junio del 2021


 Lic. Adm. NIVARDO SANTIILLÁN ZAPATA
 Regis. de Coleg. N° 02423



JUICIO DE EXPERTO

Nombre del Instrumento: Cuestionario Servperf para medir la percepción de la calidad de servicio de Caja Huancayo en la red de cajeros corresponsales propios - cajas vecinas.

Objetivo: Determinar la percepción de la calidad de servicio de los cajeros corresponsales – Cajas Vecinas, respecto al servicio que brinda Caja Huancayo.

Apellidos y Nombres del evaluador: VICENTE RAMOS Wagner

Grado Académico del evaluador: DOCTOR

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SI	NO
1	Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático.	X	
2	Los ítems están de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de las variables	X	
3	Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los objetivos planteados.	X	
4	Los ítems permiten demostrar la hipótesis		X
5	El instrumento tiene estructura lógica	X	
6	Los ítems tienen una buena redacción		X
7	Existe relación entre los ítems u la opción de respuesta	X	
8	Los ítems son suficientes	X	

Sugerencias del experto:

Mejore la redacción de las preguntas y aplique el cuestionario.

.....

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 02 de junio del 2021

Dr. Wagner Vicente Ramos