

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



**Medición de la Calidad en el Servicio de la Caja Municipal Cusco en la
Ciudad de Cusco**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS
OTORGADO POR LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADO POR

Hebert Jesús Escobedo Portillo

Vidal Jonatan Luque Ochoa

Walter Ivan Rios Delgado

Mijail Tapia Acuña

Asesor: Pablo José Arana Barbier

Cusco, enero 2019

Dedicatorias

A Karla, Valentino y Vera. Por ser mi fuente infinita de amor, inspiración y fortaleza.

Hebert Escobedo

A mi madre y hermanas, gracias por el apoyo moral, entusiasmo, consejos, comprensión y ayuda en los momentos difíciles. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, principios, carácter, empeño y perseverancia para conseguir mis objetivos.

Jonatan Luque

A mis padres Rosa y Walter, por todo su apoyo y comprensión.

Ivan Rios

A mis padres, Mary y Roger, y a mi tío Daniel, por su inmenso amor, comprensión y apoyo incondicional. Porque forjaron en mi todo lo que soy como profesional y persona.

Mijail Tapia

Agradecimiento

A todas las personas que contribuyeron al desarrollo de este estudio facilitándonos los medios para llevar a cabo nuestra investigación. A nuestros profesores de CENTRUM por la cátedra impartida que contribuyó significativamente al resultado final de nuestra tesis, y especialmente a nuestro asesor Pablo Arana Barbier por su constante apoyo, comprensión, interés y confianza.

Resumen Ejecutivo

El éxito del sector microfinanciero peruano es reconocido en el mundo como el mejor entorno para la inclusión financiera, sumado a esto, en las últimas décadas, en la denominada etapa de prioridad del marketing, el enfoque empresarial se centra en procurar la satisfacción de los clientes a través de la calidad de servicio como uno de sus principales factores de diferenciación. Teniendo en cuenta lo expuesto, y que, en general, a nivel local existe escasa información académica relativa a la medición de la calidad de servicios en el sector microfinanciero, se torna importante conocer y analizar la calidad de los servicios de créditos.

El método elegido para este propósito, fue la aplicación del modelo SERVQUAL. Es así, que a partir de su adaptación al sector microfinanciero y su validación expuesta en presente documento, se procedió a la aplicación de 382 cuestionarios a clientes de créditos distribuidos de manera proporcional en las 13 agencias de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco ubicadas en la ciudad de Cusco.

Los resultados logrados a través de análisis estadísticos permitieron concluir la existencia de un impacto significativo de cada una de las dimensiones contenidas en el modelo, en el resultado de la Calidad de Servicio. Adicionalmente, se identificaron las brechas de calidad en el servicio de todas las agencias estudiadas llegando a la conclusión que, en general, las expectativas de servicio de los clientes de créditos no son satisfechas por la empresa, dando lugar a una puntuación SERVQUAL negativa, especialmente en las dimensiones referidas a la capacidad de respuesta y confiabilidad.

A partir de las conclusiones presentadas en el presente estudio se hicieron recomendaciones destinadas a mejorar la calidad de servicio en la empresa, como la agilización de procesos en el otorgamiento de créditos adoptando políticas *lean*, la estandarización de la información en todos los canales de atención, de manera que el cliente reciba información completa y oportuna, entre otras.

Abstract

The success of the Peruvian microfinance sector is recognized in the world as the best environment for financial inclusion, added to this, in the last decades, in the so-called priority stage of marketing, the business focus is focused on ensuring customer satisfaction through the quality of service as one of its main differentiating factors. Taking into account the foregoing, and that, in general, there is scarce academic information at the local level regarding the measurement of the quality of services in the microfinance sector, it becomes important to know and analyze the quality of credit services.

The method chosen for this purpose was the application of the SERVQUAL model. Thus, from its adaptation to the microfinance sector and its validation exposed in this document, we proceeded to the application of 382 questionnaires to credit clients distributed proportionally in the 13 agencies of the Municipal Savings and Credit Caja Cusco located in the city of Cusco.

The results achieved through statistical analysis allowed concluding the existence of a significant impact of each of the dimensions contained in the model, in the result of Quality of Service. Additionally, quality gaps in the service of all the agencies studied were identified, reaching the conclusion that, in general, the service expectations of the credit clients are not met by the company, giving rise to a negative SERVQUAL score, especially in the dimensions referred to the capacity of response and reliability.

Based on the conclusions presented in the present study, recommendations were made to improve the quality of service in the company, such as the streamlining of processes in the granting of credits by adopting lean policies, the standardization of information in all care channels, so that the client receives complete and timely information, among others.

Tabla de Contenidos

Capítulo I: Introducción	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Problema de Investigación	8
1.3. Propósito de la Investigación	9
1.3.1 Objetivo de la investigación	10
1.4. Significancia o Justificación de la investigación.....	10
1.5. Naturaleza de la investigación.....	11
1.6. Hipótesis de la investigación.....	11
1.7. Marco conceptual	12
1.7.1. El servicio	12
1.7.2. Servicio al cliente.....	13
1.7.3. Calidad.....	15
1.7.4. Calidad de Servicio.....	16
1.8. Limitaciones de la investigación.....	17
1.9. Definición operacional de la investigación	17
Capítulo II: Revisión de la Literatura	19
2.1. Introducción	19
2.2. Revisión de la Literatura	19
2.2.1. Modelos de calidad de servicio.....	20
2.2.2. Modelo SERVQUAL	22
2.2.3. Modelo SERVQUAL aplicado al sector financiero	25
Capítulo III. Metodología.....	27
3.1. Diseño de la Investigación	27

3.2. Conveniencia del diseño.....	28
3.3. Preguntas e hipótesis de la investigación	29
3.3.1 Preguntas de la investigación	29
3.3.2. Hipótesis de la Investigación.....	30
3.4. Población y participantes	31
3.5. Marco del muestreo.....	31
3.5.1. Tamaño de muestra.....	32
3.6. Localización Geográfica	36
3.7. Instrumentación.....	36
3.7.1. Preparación del Cuestionario.....	37
3.8. Recopilación de datos.....	39
3.9 Utilización del instrumento en otras investigaciones.....	42
3.10. Análisis de datos.....	43
3.10.1. Prueba de Hipótesis	44
3.11. Validez y confiabilidad	47
Capítulo IV. Análisis y Discusión de Resultados	49
4.1. Demografía.....	49
4.2. Distribución por edad.	52
4.3. Contraste de hipótesis.....	55
4.3.1. Resultados de la hipótesis uno.....	57
4.3.2. Resultados de la hipótesis dos	59
4.3.3. Resultados de la hipótesis tres.	62
4.3.4. Resultados de la hipótesis cuatro.....	64
4.3.5. Resultados de la hipótesis cinco.	67

4.3.6. Resultados de la hipótesis seis.....	69
4.4. Puntuaciones SERVQUAL	72
4.4.1 Puntuación SERVQUAL general.....	72
4.4.2 Puntuación SERVQUAL por dimensiones.....	77
4.4.3 Puntuación SERVQUAL por agencias u oficina especial.....	82
4.4.4. Percepción – expectativa por dimensiones.....	89
4.4.5. Resumen de los principales hallazgos.....	96
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	100
5.1. Conclusiones	100
5.2. Contribuciones Teóricas.....	105
5.3. Contribuciones Prácticas.....	106
5.4. Recomendaciones.....	106
5.5. Investigaciones Futuras.....	110
Referencias.....	111
Apéndices.....	118
Apéndice A: Solicitud de autorización para el levantamiento de información.....	118
Apéndice B: Autorización para la utilización y levantamiento de información	119
Apéndice C: Cuestionario SERVQUAL adaptado para el sector microfinanciero - CMAC Cusco	120
Apéndice D: Brecha número cinco del instrumento por cada enunciado del cuestionario	123
Apéndice E: Cálculo por agencia de la puntuación SERVQUAL Ponderada	124
Apéndice F: Cálculo por agencia de la puntuación SERVQUAL	125

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Sistema Financiero: Número de Empresas</i>	3
Tabla 2 <i>Ranking de Créditos de las Cajas Municipales al 31 de Julio de 2018 (En miles de soles)</i>	5
Tabla 3 <i>Ranking de Depósitos de las Cajas Municipales al 31 de Julio de 2018 (En miles de soles)</i>	5
Tabla 4 <i>Ranking de Patrimonio de las Cajas Municipales al 31 de Julio de 2018 (En miles de soles)</i>	6
Tabla 5 <i>Clientes de Créditos de la CMAC Cusco con Créditos Vigentes al 31/08/18 en las Agencias de la Ciudad de Cusco</i>	33
Tabla 6 <i>Muestra Probabilística Estratificada de Clientes de Créditos de las Agencias de la Ciudad de Cusco de la CMAC Cusco</i>	34
Tabla 7 <i>Determinación del Intervalo K para Pada Estrato</i>	35
Tabla 8 <i>Distribución de Ítems del Cuestionario SERVQUAL por Dimensiones del Servicio</i> .	37
Tabla 9 <i>Análisis de Fiabilidad – Prueba Alfa de Cronbach para Todo el Cuestionario SERVQUAL</i>	41
Tabla 10 <i>Análisis de Fiabilidad – Prueba Alfa de Cronbach para Expectativas del Cuestionario SERVQUAL</i>	41
Tabla 11 <i>Análisis de Fiabilidad – Prueba Alfa de Cronbach para Percepción del Cuestionario SERVQUAL</i>	41
Tabla 12 <i>Análisis de Fiabilidad – Prueba Alfa de Cronbach para Expectativas y Percepciones, por Dimensiones del Cuestionario SERVQUAL</i>	42
Tabla 13 <i>Selección de la Muestra Estratificada Según Agencia Dónde se Obtuvo el Crédito</i>	50
Tabla 14 <i>Distribución de la Muestra por Género por Estratos</i>	51
Tabla 15 <i>Distribución por Género y Rango de Edad</i>	52

Tabla 16 <i>Distribución por Rango de Edad por Estratos</i>	54
Tabla 17 <i>R² de Variables GAPET, GAPCON, GAPCARE, GAPSEG, GAPEM frente GAPTOT</i>	58
Tabla 18 <i>Análisis ANOVA</i>	58
Tabla 19 <i>Coefficientes de Regresión Múltiple</i>	59
Tabla 20 <i>Correlación de GAPET frente a GAPTOT</i>	60
Tabla 21 <i>R² de GAPTOT frente a GAPET</i>	61
Tabla 22 <i>Prueba de Coeficientes de la Variable GAPET</i>	61
Tabla 23 <i>Correlación de GAPCON frente a GAPTOT</i>	63
Tabla 24 <i>R² de GAPTOT frente a GAPCON</i>	63
Tabla 25 <i>Prueba de Coeficientes de la Variable GAPCON</i>	64
Tabla 26 <i>Correlación de GAPCARE frente a GAPTOT</i>	65
Tabla 27 <i>R² de GAPTOT frente a GAPCARE</i>	66
Tabla 28 <i>Prueba de coeficientes de la variable GAPCARE</i>	66
Tabla 29 <i>Correlación de GAPSEG frente GAPTOT</i>	68
Tabla 30 <i>R² de GAPTOT frente a GAPSEG</i>	68
Tabla 31 <i>Prueba de los coeficientes de la variable GAPSEG</i>	69
Tabla 32 <i>Correlación de GAPEM frente a GAPTOT</i>	70
Tabla 33 <i>R² de GAPTOT frente a GAPEM</i>	71
Tabla 34 <i>Prueba de coeficientes de la variable GAPEM</i>	71
Tabla 35 <i>Puntuación SERVQUAL General de la CMAC Cusco en las Agencias u Oficinas Especiales Ubicadas en la Ciudad de Cusco</i>	72
Tabla 36 <i>Puntuación SERVQUAL Ponderada General de la CMAC Cusco en las Agencias u Oficinas Especiales Ubicadas en la Ciudad de Cusco</i>	73
Tabla 37 <i>Puntuación SERVQUAL por Género</i>	73

Tabla 38 <i>Puntuación SERVQUAL por Rango de Edades</i>	74
Tabla 39 <i>Puntuación SERVQUAL por Rango de Edades en Varones</i>	75
Tabla 40 <i>Puntuación SERVQUAL por Rango de Edades en Mujeres</i>	76
Tabla 41 <i>Ranking de Puntuación SERVQUAL por Dimensiones</i>	77
Tabla 42 <i>Puntuación SERVQUAL por Dimensiones por Género</i>	79
Tabla 43 <i>Puntuación SERVQUAL, Percepciones – Expectativas, por Dimensión por Género</i>	80
Tabla 44 <i>Puntuación SERVQUAL, por Dimensiones por Rango de Edad</i>	80
Tabla 45 <i>Percepciones – Expectativas, por dimensión por rango de edad</i>	82
Tabla 46 <i>Puntuación SERVQUAL y Puntuación SERVQUAL Ponderado por Agencia u Oficina Especial</i>	83
Tabla 47 <i>Percepciones – Expectativas por Agencia u Oficina Especial</i>	84
Tabla 48 <i>Puntuación SERVQUAL y Puntuación SERVQUAL Ponderado por Agencia u Oficina Especial en clientes Varones</i>	86
Tabla 49 <i>Puntuación SERVQUAL y Puntuación SERVQUAL Ponderado por Agencia u Oficina Especial en clientes Mujeres</i>	87
Tabla 50 <i>Percepción – Expectativas por Género de la Oficina Especial Hilario Mendivil</i>	88
Tabla 51 <i>Percepción – Expectativas por género sin Considerar la Oficina Especial Hilario Mendivil</i>	88
Tabla 52 <i>Percepción – Expectativa de la Oficina Especial Hilario Mendivil Respecto al Resto de Agencias u Oficinas Especiales</i>	89
Tabla 53 <i>Percepción – Expectativa de “Elementos Tangibles” por Agencia u Oficina Especial</i>	90
Tabla 54 <i>Percepción – Expectativa de “Confiabilidad” por Agencia u Oficina Especial</i>	91

Tabla 55 <i>Percepción – Expectativa de “Capacidad de Respuesta” por Agencia u Oficina Especial</i>	92
Tabla 56 <i>Percepción – Expectativa de “Seguridad” por Agencia u Oficina Especial</i>	93
Tabla 57 <i>Percepción – Expectativa de “Empatía” por Agencia u Oficina Especial</i>	95



Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo nórdico.....	21
<i>Figura 2.</i> Modelo SERVQUAL.....	21
<i>Figura 3.</i> Dimensiones y atributos del SERVQUAL.	24
<i>Figura 4.</i> Distribución por género.	51
<i>Figura 5.</i> Distribución por género por agencia u oficina especial.....	52
<i>Figura 6.</i> Población por rangos de edades.....	53
<i>Figura 7.</i> Distribución de género por rango de edad.....	53
<i>Figura 8.</i> Distribución de rangos de edad por estrato.....	54
<i>Figura 9.</i> Gráfico de dispersión de GAPET frente a GAPTOT.	60
<i>Figura 10.</i> Gráfico de dispersión de GAPCON frente a GAPTOT.....	62
<i>Figura 11.</i> Gráfico de dispersión de GAPCARE frente a GAPTOT.....	65
<i>Figura 12.</i> Gráfico de dispersión de GAPSEG frente a GAPTOT.....	67
<i>Figura 13.</i> Gráfico de dispersión de GAPEM frente a GAPTOT.	70
<i>Figura 14.</i> Puntuación SERVQUAL y puntuación SERVQUAL ponderada por género.	74
<i>Figura 15.</i> Puntuación SERVQUAL y puntuación SERVQUAL ponderada por rango de edades.....	75
<i>Figura 16.</i> Puntuación SERVQUAL por rango de edades en varones.....	76
<i>Figura 17.</i> Puntuación SERVQUAL por rango de edades en mujeres.....	76
<i>Figura 18.</i> Puntuación SERVQUAL por dimensión.	77
<i>Figura 19.</i> Resultados de expectativa y percepción por dimensión.	78
<i>Figura 20.</i> Puntuación SERVQUAL por dimensión por género.....	79
<i>Figura 21.</i> Puntuación SERVQUAL por dimensión por rango de edad.	81
<i>Figura 22.</i> Puntuación SERVQUAL y puntuación SERVQUAL ponderada por agencia u oficina especial.....	83

<i>Figura 23.</i> Brecha percepciones – expectativas, por agencia u oficina especial.....	85
<i>Figura 24.</i> Puntuación SERVQUAL y puntuación SERVQUAL ponderada por agencia en clientes varones.....	86
<i>Figura 25.</i> Puntuación SERVQUAL y puntuación SERVQUAL ponderada por agencia en clientes mujeres.....	87
<i>Figura 26.</i> Percepción – expectativa de la oficina especial Hilario Mendivil respecto al resto de agencias u oficinas especiales.....	89
<i>Figura 27.</i> Percepción – expectativas de “elementos tangibles”.....	90
<i>Figura 28.</i> Percepción – expectativas de “confiabilidad”.....	91
<i>Figura 29.</i> Percepción – expectativas de “capacidad de respuesta”.....	93
<i>Figura 30.</i> Percepción – expectativas de “seguridad”.....	94
<i>Figura 31.</i> Percepción – expectativas de “empatía”.....	95

Capítulo I: Introducción

A lo largo del desarrollo de este primer capítulo se ofrece un panorama general de la calidad de servicio dentro del sector microfinanciero en el Perú. Para lo cual, se parte por los antecedentes y postulados que dan origen a la investigación para posteriormente puntualizar la importancia de este aspecto en el sector microfinanciero del país. Luego se identifica y profundiza en el problema encontrado, desarrollando así las hipótesis respectivas. Finalmente se detalla el marco teórico en el que se apoya el tema de investigación, así como las limitaciones que tiene el presente estudio.

1.1. Antecedentes

A partir de la década de los sesenta el sector empresarial sufrió un cambio en cuanto a la orientación de sus procesos y estrategias. Hasta ese momento, el foco de la administración de las empresas se centraba en el incremento de ventas, en ese entonces, no se concebía al cliente como un factor relevante por lo que éste se veía obligado a adaptarse a los productos que ofrecían las empresas, en lugar de que los negocios adapten sus estrategias y procedimientos en pos de satisfacer sus necesidades. Es cuando las empresas se percatan de este detalle que la satisfacción del cliente pasó a ser la principal consideración para elaborar y diseñar los productos y servicios ofrecidos por la empresa, dando así inicio a la fase denominada etapa de prioridad del marketing (Arellano Marketing, 2017).

Las empresas microfinancieras no son la excepción, y tratándose de un sector de servicios en el que se tiene un trato directo y cercano con el consumidor, la satisfacción del cliente cobra especial importancia. En base a lo expuesto, es importante preguntarse ¿Qué se entiende por satisfacción del cliente? Para responder esta pregunta se encontró una aproximación a este concepto en lo postulado por Hoffman y Bateson (2012), quienes se acercaron a la definición de “calidad de servicios” acentuando la diferencia existente con el concepto de “satisfacción del cliente”. Hoffman y Bateson (2012), consideraron la

satisfacción al cliente como una medida de corto plazo y específica por transacción, a diferencia de la calidad de servicio que es un logro de largo plazo. No obstante, estos dos conceptos se relacionan si una empresa procura ofrecer al cliente experiencias satisfactorias en todas las transacciones, entonces esta empresa lograría una evolución de la calidad de servicio al cliente.

Como se declaró anteriormente, la satisfacción al cliente es necesaria en cada transacción para obtener una elevada calidad de servicio. Teniendo en cuenta que en el sector microfinanciero los servicios ofrecidos tienen una relación cercana y directa con el cliente, es preciso comprender el funcionamiento del mecanismo de satisfacción al cliente en el sector. Para comprender de mejor manera el funcionamiento del mecanismo de satisfacción al cliente en el sector microfinanciero, es necesario explicar previamente la estructura, participación y funcionamiento del sector, dentro del sector financiero del país. Es así que, el sector financiero del Perú se compone por empresas que ofrecen servicio de mediación financiera entre agentes deficitarios y superavitarios, es decir, empresas que otorgan créditos y captan depósitos de ahorristas, al menos la mayoría de ellas, exceptuando las Edpymes las cuales de momento no tienen autorización para captar depósitos.

Como se puede observar en la Tabla 1, las instituciones microfinancieras (IMF) o instituciones microfinancieras no bancarizadas están compuestas por: (a) Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, (b) Las Cajas Rurales de Ahorro y Crédito, (c) Las Edpymes, y adicionalmente (d) Mibanco que es parte del banco BCP y atiende a la micro y pequeña empresa. Cabe mencionar que estas cifras proporcionadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) pertenecen a entidades reguladas, sin embargo, existen cooperativas de ahorro y crédito que no se encuentran reguladas por la SBS por lo que el número total de entidades en el sector de la microempresa en el Perú, según datos de las empresas que reportan actualizados a enero 2016, se estima en 73. Estas empresas en

conjunto comparten 4.1 millones de prestatarios activos que representan el 13.4% de la población del país (The Economist Intelligence Unit, 2016).

Tabla 1

Sistema Financiero: Número de Empresas

Entidades	Setiembre-15	Setiembre-16	Setiembre-17
Empresas bancarias	17	16	16
Empresas financieras	12	11	11
Instituciones microfinancieras no bancarias	31	28	27
Cajas Municipales	12	12	12
Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC)	8	6	6
Entidades de desarrollo de la pequeña y microempresa (Edpyme)	11	10	9
Empresas de arrendamiento financiero	2	2	1
SISTEMA FINANCIERO	62	57	55

Nota. Adaptado de "Información Estadística de Cajas Municipales" por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), 2018 (http://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=3#)
Información obtenida del Estado de Situación Financiera.

En el Perú, el sector microfinanciero se considera un emblema mundial de éxito y desarrollo del modelo de las microfinanzas. Es así que, según The Economist Intelligence Unit, el Perú ha sido considerado por noveno año consecutivo, desde la creación del reporte Microscopio Global en 2008, como el mejor entorno para el desarrollo de las microfinanzas y la inclusión financiera a nivel mundial obteniendo una calificación de 89 puntos de 100 posibles en el último reporte Microscopio Global elaborado en 2016. Este importante lugar que el Perú ocupa a nivel mundial, se debe al hecho de que el país es líder en el desarrollo de estrategias innovadoras las cuales permiten promover los servicios financieros en poblaciones excluidas, reconociendo así, la inclusión financiera (The Economist Intelligence Unit, 2016).

La importancia del sector microfinanciero no estriba solamente en que el Perú es un referente mundial en el sector, sino también, en que el público objetivo de esta categoría de finanzas son las micro, pequeñas y medianas empresas que en conjunto, considerando cifras de 2016, agrupaban el 99.5% del total de empresas formales en la economía peruana y concentraban el 60% de la PEA ocupada del País (Ministerio de la Producción, 2016). Estos sectores empresariales no tenían acceso a financiamiento formal hasta antes de la aparición de las empresas microfinancieras en vista que no cumplían con los requerimientos que precisaban los bancos para sus servicios. Ahora bien, teniendo en cuenta que la gran mayoría de empresas del aparato productivo del Perú son micro y pequeñas empresas, el papel que jugaron las empresas microfinancieras en otorgarles acceso a financiamiento que antes no tenían significó una contribución muy importante a la producción nacional. Esto aunado al emprendimiento peruano tan reconocido en el mundo, originó que las microfinanzas en el Perú sean consideradas como un ejemplo de éxito y gestión en el mundo entero.

Como se ha detallado anteriormente, en el sector microfinanciero peruano existen varios tipos de empresas financieras no bancarizadas (Cajas Municipales, Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC), y Entidades de desarrollo de la pequeña y microempresa (EDPUME)). De todas las empresas que componen el sector, las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito son las que tienen mayor participación de mercado tanto en el otorgamiento de créditos con una participación de 44.2% a noviembre de 2017, como en la captación de depósitos con un 42.5% a noviembre 2017 (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2017). Dada la relevancia de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el sector, es importante conocer la participación de mercado en operaciones activas y pasivas de las principales Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, en ese entender, se presenta un ranking de empresas en lo referido a créditos, depósitos y solvencia patrimonial.

Tabla 2

Ranking de Créditos de las Cajas Municipales al 31 de Julio de 2018 (En miles de soles)

	Empresas	Monto	Participación (%)	Porcentaje Acumulado
1	CMAC Arequipa	4,412,686	21.72	21.72
2	CMAC Huancayo	3,371,879	16.59	38.31
3	CMAC Piura	3,332,700	16.40	54.71
4	CMAC Cusco	2,540,344	12.50	67.21
5	CMAC Sullana	2,433,666	11.98	79.19
6	CMAC Trujillo	1,543,063	7.59	86.78
7	CMAC Ica	900,931	4.43	91.22
8	CMAC Tacna	818,505	4.03	95.24
9	CMCP Lima	367,664	1.81	97.05
10	CMAC Maynas	360,376	1.77	98.83
11	CMAC Paita	128,725	0.63	99.46
12	CMAC Del Santa	109,607	0.54	100.00

Nota. Adaptado de "Información Estadística de Cajas Municipales" por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), 2018 (http://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=3#)
Información obtenida del Estado de Situación Financiera.

Tabla 3

Ranking de Depósitos de las Cajas Municipales al 31 de Julio de 2018 (En miles de soles)

	Empresas	Monto	Participación (%)	Porcentaje Acumulado
1	CMAC Arequipa	4,172,806	20.63	20.63
2	CMAC Piura	3,836,562	18.97	39.6
3	CMAC Huancayo	2,883,379	14.26	53.85
4	CMAC Sullana	2,551,044	12.61	66.46
5	CMAC Cusco	2,350,784	11.62	78.09
6	CMAC Trujillo	1,692,183	8.37	86.45
7	CMAC Ica	902,060	4.46	90.91
8	CMAC Tacna	846,435	4.18	95.1
9	CMCP Lima	368,676	1.82	96.92
10	CMAC Maynas	339,958	1.68	98.6
11	CMAC Del Santa	146,344	0.72	99.32
12	CMAC Paita	136,735	0.68	100

Nota. Adaptado de "Información Estadística de Cajas Municipales" por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), 2018 (http://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=3#)
Información obtenida del Estado de Situación Financiera.

Tabla 4

Ranking de Patrimonio de las Cajas Municipales al 31 de Julio de 2018 (En miles de soles)

Empresas	Monto	Participación (%)	Porcentaje Acumulado
1 CMAC Arequipa	638,485	19.07	19.07
2 CMAC Huancayo	510,560	15.25	34.33
3 CMAC Piura	484,990	14.49	48.82
4 CMAC Cusco	450,268	13.45	62.27
5 CMAC Trujillo	427,919	12.78	75.05
6 CMAC Sullana	301,771	9.02	84.07
7 CMAC Ica	181,485	5.42	89.49
8 CMAC Tacna	144,224	4.31	93.8
9 CMCP Lima	80,557	2.41	96.21
10 CMAC Maynas	74,216	2.22	98.42
11 CMAC Paita	32,874	0.98	99.41
12 CMAC Del Santa	19,895	0.59	100

Nota. Adaptado de "Información Estadística de Cajas Municipales" por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), 2018 (http://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=3#)
Información obtenida del Estado de Situación Financiera.

Como se pudo observar en las Tablas 2, 3 y 4, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, en adelante CMAC Cusco, ocupa el quinto lugar dentro de la relación de doce Cajas Municipales que operan en el Perú. Se puede concluir entonces, que esta tiene una participación importante en cuanto a otorgamiento de créditos, captación de depósitos y nivel patrimonial. Es por ello, y teniendo en cuenta la importante presencia de la CMAC Cusco en el mercado cusqueño, que el presente estudio enfoca su atención en la CMAC Cusco. En ese sentido, al haber puntualizado la importancia de la satisfacción al cliente y la relación que guarda con la calidad de servicios, y entendiendo la importancia del sector microfinanciero en el Perú, se plantea medir y entender el nivel de calidad de servicio ofrecido por la CMAC Cusco en las agencias ubicadas en la ciudad de Cusco.

Dentro de los instrumentos utilizados para el análisis de la calidad de servicio al cliente se destaca lo planteado por Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985) quienes identificaron diez dimensiones determinantes de la calidad de servicio, estas dimensiones

eran aquellos atributos que los clientes consideraban al momento de evaluar la calidad de atención. Posteriormente Parasuraman, Valerie, y Berry (1988), en una depuración de su modelo inicial lograron identificar cinco dimensiones principales de la calidad de servicio al cliente dentro de las diez primeras, estas hoy en día son agrupadas en el actual modelo SERVQUAL. Una vez establecidas las dimensiones del modelo, con el objetivo de determinar el nivel de calidad de servicio al cliente, estas se aplicaron tanto a las expectativas del consumidor frente al servicio, como a la percepción del servicio una vez este haya concluido, permitiendo así, obtener una brecha (*gap*) a partir de la identificación de la diferencia entre la percepción y la expectativa de los consumidores.

Este modelo desde sus inicios se aplicó a diferentes sectores empresariales ya que integra características y necesidades del sector que se desea analizar. Algunos casos de investigaciones previas en el Perú son, por ejemplo, la realizada por Bardelli, Nuñez del Prado, Chavez, y Vela (2017), que trató sobre la calidad percibida en el servicio en la Clínica Delgado donde consideraron que el modelo SERVQUAL es de vital importancia para analizar la calidad de servicio en las empresas del sector salud. En tanto, Ontón, Mendoza, y Ponce (2010), estudiaron la aplicación de este modelo de calidad de servicios (SERVQUAL) en el Aeropuerto de Lima en base a las expectativas y percepción del pasajero turista. De igual forma, Aguilar, Guija, Polanco, y Rosales (2017), investigaron la aplicación del modelo SERVQUAL en el sector cines en Lima Metropolitana donde se buscó validar el modelo en dicho sector. Por otra parte, en lo referente a la aplicación del modelo SERVQUAL en el sector financiero en el Perú, Alarcón, Zevallos, Arbulú, Baca y Padilla (2018), midieron la calidad de servicio en el Banco BBVA Continental enfocándose en el segmento de los clientes millennial.

En mérito a la relevancia del sector microfinanciero en el Perú y la participación de la CMAC Cusco en el mercado local de Cusco, fue necesario formular una escala de medición

de la calidad de servicio de la CMAC Cusco. Con esta escala se pudo conocer el grado de satisfacción de los clientes de la entidad microfinanciera a partir de sus expectativas de servicio y del nivel de calidad de servicio percibido por ellos. Es así que, por la ausencia de investigaciones realizadas al respecto a nivel local, el presente estudio pretende analizar la calidad de servicios de créditos ofrecidos en las agencias u oficinas especiales de la ciudad de Cusco pertenecientes a la CMAC Cusco. Utilizando para este fin, el modelo SERVQUAL por su prestigio y aplicabilidad en distintos sectores.

1.2. Problema de Investigación

Las instituciones financieras del nuevo milenio llevan consigo nuevos retos y cambios estructurales. La gran cantidad de competidores en el sector complica la creación de productos y/o servicios diferenciadores por cuanto las innovaciones y la diferenciación tecnológica son fácilmente transferidas, e incluso superadas por la competencia. Por este motivo, especialistas en marketing aconsejan hallar formas menos convencionales para el desarrollo y mantenimiento de las ventajas competitivas poniendo énfasis en aspectos intangibles que agreguen valor a los servicios prestados. Es así que las instituciones, con el propósito de captar y cautivar a sus clientes, optaron por satisfacerlos mediante estrategias de calidad de servicio.

De lo antes expuesto se desprende la importancia de centrarse en el cliente como único juez y evaluador de la calidad del servicio, y se entiende a la medición de la calidad de servicio como indispensable para la gestión de una empresa. Sin embargo, pese a que el Perú está catalogado como un país con entorno favorable para el desarrollo de actividades microfinancieras y que con el avance de la tecnología las instituciones financieras del nuevo milenio están enfocadas en el desarrollo y medición de la calidad de servicio percibida por sus clientes como factor diferenciador, muchas de las instituciones microfinancieras obvian o no le prestan la atención debida a este factor. Tal es el caso de la región de Cusco en la que la

mayor participación en el mercado microfinanciero lo concentra la CMAC Cusco, donde, al margen de otros indicadores de satisfacción, no existían estudios de la escala SERVQUAL que permitieran realizar la medición de la calidad de servicio percibida por todos sus clientes. Por lo tanto, el problema de investigación se centró en la inexistencia de estudios que sirvan de punto de partida para realizar la medición y validación de la escala SERVQUAL en el sector microfinanciero de la ciudad de Cusco y específicamente en el servicio de otorgamiento de créditos de la institución microfinanciera CMAC Cusco. Para el desarrollo de la investigación, se plantearon las siguientes preguntas:

1. ¿Tienen las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL impacto en la medición de la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco?
2. ¿Tiene la dimensión “elementos tangibles” impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco?
3. ¿Tiene la dimensión “confiabilidad” impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco?
4. ¿Tiene la dimensión “capacidad de respuesta” impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco?
5. ¿Tiene la dimensión “seguridad” impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco?
6. ¿Tiene la dimensión “empatía” impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco?

1.3. Propósito de la Investigación

Actualmente existe una tendencia en el mundo corporativo en torno a la medición de la calidad del servicio y las empresas de servicios son juzgadas en relación a las expectativas y percepciones que tienen los clientes al momento de recibir el servicio. El principal

propósito de la presente investigación fue evaluar la aplicación del instrumento SERVQUAL en el sector microfinanciero de la ciudad de Cusco, así como conocer la relación existente entre las dimensiones del SERVQUAL y la calidad de servicio a través de una muestra representativa. La presente investigación tuvo como objeto de estudio, las agencias de la CMAC Cusco ubicadas en la ciudad de Cusco.

1.3.1 Objetivo de la investigación

Objetivo General

Evaluar las dimensiones del SERVQUAL a través del instrumento de medición de la calidad de servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.

Objetivos específicos

1. Evaluar si la dimensión “elementos tangibles” tiene un impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.
2. Evaluar si la dimensión “confiabilidad” tiene un impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.
3. Evaluar si la dimensión “capacidad de respuesta” tiene un impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.
4. Evaluar si la dimensión “seguridad” tiene un impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.
5. Evaluar si la dimensión “empatía” tiene un impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.

1.4. Significancia o Justificación de la investigación.

La importancia de esta investigación radica en que mediante el uso de la escala SERVQUAL en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco, esta brinda un nuevo aporte académico con aplicabilidad empresarial. La escala SERVQUAL es una de las herramientas más reconocidas y utilizadas en diversas industrias y sectores en el mundo y la

validación del instrumento y la teoría como resultado de esta investigación, permitirán el acceso a los actores del sector microfinanciero a una valiosa herramienta de marketing que genere estrategias que persigan la creación y afianzamiento de ventajas competitivas. Así, las dimensiones analizadas del instrumento SERVQUAL permitirán, a partir de su validación y análisis, mejorar la gestión de la calidad de servicio al cliente en la CMAC Cusco y facilitará su crecimiento y sostenibilidad en el mercado competitivo en el que se desenvuelve.

1.5. Naturaleza de la investigación.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, transversal y con alcance explicativo. La cual, mediante el levantamiento de información primaria y apoyada en métodos estadísticos permitió efectuar la explicación objeto de esta investigación.

1.6. Hipótesis de la investigación.

A continuación se detallan las hipótesis de la investigación:

1. Existe un impacto significativo por parte de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL en la medición de la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.
2. Existe un impacto significativo por parte de la dimensión “elementos tangibles” en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.
3. Existe un impacto significativo por parte de la dimensión “confiabilidad” en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.
4. Existe un impacto significativo por parte de la dimensión “capacidad de respuesta” en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.
5. Existe un impacto significativo por parte de la dimensión “seguridad” en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.

6. Existe un impacto significativo por parte de la dimensión “empatía” en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.

1.7. Marco conceptual

1.7.1. El servicio

Para Stanton, Etzel y Walker (2007) el servicio son todas aquellas actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes la satisfacción de deseos o necesidades. Según Sandhusen (2002) estas satisfacciones se ofrecen en renta o a la venta, son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de un bien material. Dentro de este desarrollo conceptual es importante, también, identificar al individuo que hace uso de un determinado servicio, así, existen dos términos que van de la mano, el consumidor y el cliente, que en muchas ocasiones es la misma persona. Enfocarse en alguno de los dos dependerá de seguir una filosofía de venta dura hacia el cliente, o caso contrario buscar una relación a largo plazo con el consumidor desde un punto de vista de marketing (Arellano, 2010).

La American Marketing Association (2018) presentó dos definiciones de servicio, en una de ellas lo define como un “producto” intangible o por lo menos sustancialmente intangible tal como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio. Si los servicios son totalmente intangibles se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y se consumen, implican generalmente la participación del cliente, no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad, y no tiene ningún título.

Kotler, Bloom y Hayes (2004), definieron el servicio como una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo, su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Cabe señalar que de

acuerdo a los autores mencionados líneas arriba, los servicios abarcan una amplia gama de prestaciones que van desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión, la visita a un psiquiatra, obtener un crédito, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico como la tarea del consultor de gestión, y otros pueden tener un componente físico como las comidas rápidas.

Elementos de los servicios. Según Stanton et al. (2007), los elementos que conforman los servicios son los siguientes:

Estrategia del servicio. Es la filosofía que se utiliza para dar a conocer todos los aspectos de la prestación del servicio.

Sistemas. Son el engranaje de mecanismos comunes que componen el todo y que lo hacen flexible ante la dinámica del entorno.

Personas. Son el elemento más importante en el suministro del servicio por ser portadores vivos de la imagen de la organización.

Cliente. El producto o servicio debe estar en función del cliente para satisfacer sus necesidades y expectativas.

1.7.2. Servicio al cliente

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011), el servicio al cliente se enmarca en un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, y se asegure un uso correcto del mismo. Es la orientación que siguen todos los recursos de la organización para satisfacer y/o sobrepasar la totalidad de las necesidades y expectativas de sus clientes. Serna (2006) definió que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes externos mejor que sus competidores,

determinando que, para el desarrollo de una empresa es indispensable centrar la atención en el servicio de atención al cliente.

Albrecht (2006) también se refirió al servicio al cliente como un valor agregado inmaterial que influye de manera determinante en la lealtad del cliente y en la reiteración del consumo del mismo, por esa razón, sugiere la relevancia de mantener esfuerzos permanentes para optimizar su prestación. Por su parte, Montoya y Boyero (2013) definieron el servicio al cliente como ese conjunto de acciones que un proveedor brinda a su clientela con el fin de lograr que ese servicio que recibe signifique una diferenciación con el resto de las organizaciones que ofrecen servicios similares. El mismo se logra a través del mejoramiento de los distintos aspectos que participan en ese proceso para satisfacer al cliente.

Factores en el servicio al cliente. Según Lamb et al. (2011), los factores que intervienen en el servicio al cliente y en los cuales se puede trabajar para poder brindar un buen servicio o atención al cliente son:

Amabilidad. Se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes y bajo cualquier circunstancia. Esta debe estar presente en todos los trabajadores del negocio los cuales siempre deben saludar, mostrar una sonrisa sincera, ser corteses, atentos, serviciales, y siempre dar las gracias.

Ambiente agradable. Un ambiente agradable es el espacio donde el cliente se siente a gusto. Este puede ser generado por empleados que muestren un trato agradable o cordial con el cliente, una buena decoración, una buena disposición de los elementos del local, una buena disposición de la iluminación, etc.

Trato personalizado. Brindar un trato personalizado consiste en brindar al cliente un trato individual. Es posible ofrecerle promociones u ofertas exclusivas, brindarle un producto o servicio que satisfaga sus necesidades particulares, o darle mayor autoridad a un trabajador para que él mismo sea capaz de hacer concesiones, atender un reclamo o queja, o solucionar

el problema de un cliente. De ese modo se evita que el cliente tenga que recurrir a otros trabajadores para solucionar un problema.

Rapidez en el servicio. No es conveniente hacer esperar de más al cliente, por el contrario, se debe procurar atenderlo con la mayor rapidez posible. Una forma de lograr esto es creando procesos simples y eficientes, por ejemplo, haciendo uso de programas informáticos que permitan recibir con mayor rapidez los pedidos del cliente.

Seguridad. Las instalaciones deben contar con todas las medidas de seguridad posibles, no solo para que puedan ser usadas en caso de alguna emergencia, sino también, para que el cliente esté consciente de ellas y se sienta seguro. Se debe contar con suficiente personal de seguridad, marcar las zonas seguras, señalizar las vías de escape, contar con botiquines médicos, etc.

Importancia del servicio al cliente. Lamb et al. (2011) consideraron que un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderoso como la publicidad o la venta personal. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores haciendo que atraer un nuevo cliente sea aproximadamente seis veces más caro que mantener uno.

1.7.3. Calidad.

Deming (1989) y Crosby (1989) han sido considerados por muchos autores como los grandes teóricos de la calidad y sus definiciones y opiniones han marcado el punto de partida de muchas investigaciones. Para Deming (1989), la calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste y adecuado a las necesidades del mercado. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos; y postula como camino a seguir para alcanzar este objetivo a la calidad. Así, la manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y adecuando los servicios a las especificaciones requeridas para

reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos. El principal aporte de Crosby (1989) es la aseveración que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby (1989) define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos, y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su precepto fue "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

Ishikawa (1986) definió a la calidad como "desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor". Por otra parte, Juran (1996) planteó que la calidad significa la satisfacción del cliente externo e interno, y las características del producto y la falta de deficiencias son las principales determinantes de la satisfacción. Juran (1996) define la calidad como "una adecuación para el uso" en el contexto que la opinión del usuario indica que la calidad está en el uso real del producto o servicio.

1.7.4. Calidad de Servicio.

Para Zeithaml y Bitner (2002) la calidad del servicio se define como la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. La mejor manera de empezar el análisis sobre la calidad en el servicio es intentar distinguir primero la satisfacción del cliente. La mayoría de los expertos coincide en que la satisfacción del cliente es una medida específica de las operaciones a corto plazo. Sin embargo, de acuerdo a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) la satisfacción se refiere a la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio, mientras que la calidad de servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño.

Sin lugar a dudas los conceptos de satisfacción del cliente y calidad en el servicio están entrelazados. Sin embargo la relación entre ambos conceptos no es clara, algunos

consideran que la satisfacción del cliente conduce a la calidad en el servicio percibida, mientras que otros creen que la calidad de servicio conduce a la satisfacción del cliente. La relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio, y la forma en que estos dos conceptos se relacionan con el comportamiento de compra es inexplicable. Zeithaml y Bitner (2002) concluyeron que la calidad de servicio es una importante herramienta estratégica que permite a las empresas diferenciarse de la competencia, además de aumentar la fidelización de los clientes, y conseguir la excelencia para aumentar los resultados de ventas.

1.8. Limitaciones de la investigación

Puesto que referenciar y criticar estudios previos de investigación constituye la base de la revisión bibliográfica y ayuda a sentar los cimientos para entender el problema de investigación. La principal limitación para realizar la investigación fue la falta de estudios previos sobre el tema aplicados al escenario peruano, y específicamente a la realidad de la región de Cusco. Adicionalmente, el tiempo disponible para realizar el proyecto de investigación se constituyó como otra de las limitaciones de la presente debido a las fechas límite y el carácter perentorio de estas para la entrega de la investigación.

1.9. Definición operacional de la investigación

La investigación analizó el nivel de calidad de servicio al cliente en servicios de créditos en las agencias de la CMAC Cusco ubicadas en la ciudad de Cusco a partir de la escala SERVQUAL. Esta escala consta de cinco dimensiones: (a) elementos tangibles, (b) confiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía. Las cinco dimensiones se aplican tanto a las expectativas del cliente del servicio, como a la percepción que este tiene concluido el servicio. Al determinar la diferencia (*gap*) entre las percepciones y las expectativas, el instrumento posibilita realizar la medición de la calidad de servicio al cliente a través de una puntuación SERVQUAL. Para llevar a cabo la investigación, se tomó en

cuenta a los clientes de la CMAC Cusco que tengan uno o más créditos vigentes otorgados en las agencias ubicadas en la ciudad de Cusco.



Capítulo II: Revisión de la Literatura

En el presente Capitulo se realizó la búsqueda y obtención de bibliografía y/o referencias que colaboren con los fines y objetivos del trabajo de investigación. Dentro de este material se identificó toda la información posible y relevante para contextualizar el problema de investigación planteado. Una vez recopilada toda la información considerada de interés en publicaciones y literatura, se procedió a seleccionar y ordenar por importancia y aplicación a la presente investigación llegando así a identificar conceptos recurrentes asociados a las variables de estudio, las cuales se presentan a lo largo del desarrollo del capítulo.

2.1. Introducción

El interés en la calidad del servicio en el sector microfinanciero surgió con la madurez del sector y la competencia en el mismo dado a partir de los años 80'. En este proceso se han desarrollado una serie de investigaciones, estudios y publicaciones al respecto. Que contribuyeron permanentemente a la evolución y mejora de dicho sector mostrando métricas y comparativos nacionales e internacionales de sus diferentes indicadores. Así mismo, las empresas microfinancieras siendo prestadoras de servicios, cuentan con una variedad de publicaciones, estudios, métodos y modelos planteados para poder comprender y medir la calidad del servicio en este sector. En el presente trabajo se recopilan algunos de ellos para poder contextualizar de la mejor manera posible el problema de investigación.

2.2. Revisión de la Literatura

La revisión de la literatura se desarrolló de acuerdo a la identificación de conceptos recurrentes asociados a las variables de estudio, donde se identificaron modelos similares al modelo SERVQUAL y otros que ahondan en la calidad de servicio. Algunos criterios a tomar en cuenta en dichos modelos son: describir las dimensiones que albergan la calidad de servicio, y proponer una metodología de medición de calidad. Aun así, se toma mayor

importancia al modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, en vista que, además de presentar algunas investigaciones de este modelo en el sector financiero, este presenta mayores aplicaciones y con mayor validez para la medición de calidad en todo tipo de servicios.

2.2.1. Modelos de calidad de servicio.

Existen diversos enfoques y modelos en cuanto a la calidad de servicio se refiere. De acuerdo a Cabello y Chirinos (2012), los modelos más difundidos corresponden a las normas de la *International Organization of Standardization* (ISO) 9000, el modelo de Malcom Baldrige y el Modelo de European Foundation for Quality (EFQM) de la excelencia. Asimismo, el enfoque TQM, donde la calidad está orientada a las necesidades del cliente y en la mejora continua de procesos. Dentro de los modelos planteados para la medición de calidad de servicio se definen también dos escuelas importantes: (a) la escuela nórdica liderada por Grönroos y (b) la escuela norteamericana liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

El modelo de Grönroos (1984) es también llamado Modelo de la Imagen y suele relacionar la calidad con la imagen corporativa de una empresa, en este modelo, la calidad que es percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (que se da) y la calidad funcional (como se da). Este modelo reconoce la diferencia entre expectativas y percepciones, es decir, estudia las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio, y sostiene que se puede obtener una buena evaluación sobre la calidad percibida cuando la calidad cumple con las expectativas del cliente, vale decir, cuando el servicio lo satisface. Este modelo cobra importancia porque finalmente la imagen de una empresa está ligada a su participación en el mercado, al prestigio de la organización, a la responsabilidad por los productos y a las implicaciones internacionales como es la globalización (Carro & Gonzáles, 2012).



Figura 1. Modelo nórdico.

Adaptado de (Grönroos, 1984) (p. 40) citado en Duque (2005)

El modelo proveniente de la escuela americana es el modelo SERVQUAL conceptualizado por Parasuraman et al. (1985). Este partió del desarrollo de un instrumento que permitía medir la calidad de servicio percibida mediante la evaluación de expectativas y percepciones del cliente, respecto al servicio, por separado. Inicialmente este se basó en diez dimensiones que dependían del tipo de servicio y/o cliente y luego de algunas depuraciones al modelo, sus autores redujeron estas dimensiones a cinco (confianza o empatía, confiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles).

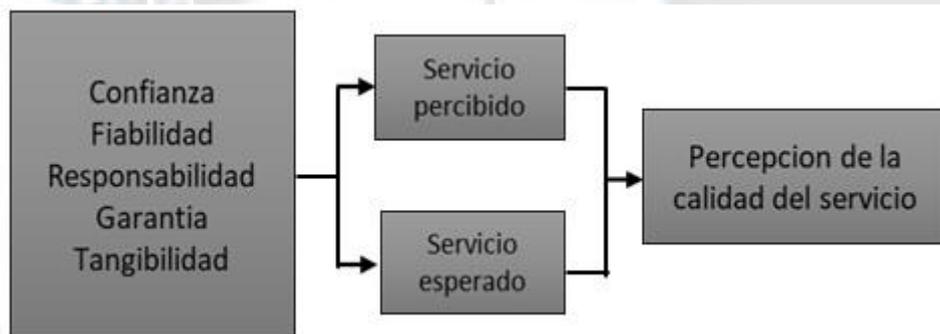


Figura 2. Modelo SERVQUAL.

Adaptado de Parasuraman et al. (1988)(p. 26)

A causa de las distintas críticas realizadas al modelo SERVQUAL por diversos autores, surgió el modelo llamado SERVPERF. Este fue desarrollado por Cronin y Taylor (1994) quienes propusieron evaluar la calidad de servicio basándose únicamente en las

percepciones de los clientes acerca de la calidad del servicio, si bien se descarta el uso de expectativas a comparación del modelo SERVQUAL, al igual que en este último, se utiliza una escala empleando las cinco dimensiones para evaluar solo las percepciones. Este modelo señala que no es significativo el hecho de que los clientes valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre sus expectativas y percepciones en vista que se desvirtúa el análisis con la existencia de la tendencia por parte de los clientes a puntuar las expectativas con valores altos. Ambos modelos aportaron importantes instrumentos para la medición de la calidad de servicio, y fueron utilizados como fuente de desarrollo para diversos estudios de investigación aplicados en determinados sectores empresariales. Cabe resaltar que el modelo a utilizar en el presente estudio es el modelo SERVQUAL en mérito a su prestigio, validez y consistencia, y que este ha sido empleado con mayor aplicación en el sector financiero por ajustarse mejor a las condiciones de los clientes del sector.

2.2.2. Modelo SERVQUAL

La última versión de este modelo ha sido desarrollada por Parasuraman et al. (1988) citado en Duque (2005). Se trata de un instrumento utilizado para cuantificar la calidad de servicio percibida a través de la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes. Es llamado SERVQUAL por la abreviación del inglés de *Service Quality*, y se apoya en la teoría de las brechas (*gaps*) para explicar las diferencias o distancias entre las expectativas de los clientes y su percepción sobre el servicio recibido. Todo ello basándose al principio en diez dimensiones usadas como criterios para evaluar la calidad de servicio, a partir de las cuales se diseñó un cuestionario con 22 ítems. Las diez dimensiones fueron:

1. Elementos tangibles: Instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. Confiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: Disposición de ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido.

4. Profesionalidad: Conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. Cortesía: Es la atención, respeto y amabilidad del personal con los clientes.
6. Credibilidad: Es la veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. Seguridad: Es la inexistencia de peligros, riesgos o deudas.
8. Accesibilidad: Se refiere a lo accesible y fácil de contactar.
9. Comunicación: Lo cual ayuda a mantener a los clientes informados, así como escucharlos.
10. Comprensión del cliente: Significa hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Esta composición del modelo SERVQUAL tuvo vigencia a partir del año 1985 hasta el año 1988. En el año 1988, los autores del modelo, a partir de la aplicación y depuraciones del modelo inicial mediante correlaciones entre las dimensiones, llegaron a simplificar en cinco las dimensiones del modelo para evaluar la calidad del servicio (confianza o empatía, confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles). La estructura de las dimensiones y atributos se presentan en la Figura 3.

Confianza o empatía. Se refiere al interés que se muestra y a la atención individualizada que ofrecen cada una de las empresas a sus clientes, es decir, una atención que muestre preocupación por el cliente solucionando sus problemas y entendiendo sus necesidades.

Confiabilidad. Se trata de la habilidad para ejecutar el servicio de forma fiable y cuidadosa, cumpliendo la promesa del servicio desde el primer momento, evitando así cometer errores.

Seguridad. Se refiere a la habilidad de inspirar y reflejar confianza y credibilidad, es decir, la capacidad de la empresa de brindar confianza a los clientes en el servicio haciéndolos sentir seguros durante todo el proceso.

Capacidad de respuesta. Esta dimensión se enfoca en dar al cliente una solución de forma rápida, manteniéndolo informado durante todo el proceso y mostrando la disposición de aclarar todas sus dudas.

Elementos Tangibles. Se refiere a todos los elementos físicos que el servicio tiene. Estos elementos son los equipos, infraestructura atractiva de forma visual, personal presentable y materiales visualmente atractivos.



Figura 3. Dimensiones y atributos del SERVQUAL.
Adaptado de Torres y Vásquez (2015)

Parasuraman et al. (1988), citado en Torres y Vasquez (2015), señalaron que la calidad del servicio que perciben los clientes está relacionada con la superioridad del mismo por lo que es de carácter subjetiva y multidimensional, por este motivo, su medición implica

establecer dimensiones para su evaluación. Según Ríos y Santomá (2008), citado en Torres y Vasquez (2015), la importancia del modelo estriba en que este permite conocer cuantitativamente la satisfacción del cliente, la cual es determinada por la brecha entre sus expectativas y percepciones del servicio, además de ello, su uso es generalizado en diferentes ámbitos del sector de servicios. El modelo SERVQUAL se ha utilizado para medir satisfactoriamente la calidad de servicio en diferentes sectores mediante la adaptación del cuestionario, en tal sentido, fue necesario revisar la aplicación de este modelo en el sector en el que se enfoca la presente investigación.

2.2.3. Modelo SERVQUAL aplicado al sector financiero

Una vez revisada la bibliografía y conceptos del modelo, se encontró diversas investigaciones en el ámbito internacional y nacional donde se aplicó y validó el modelo SERVQUAL en el sector financiero. Morillo, Morillo y Rivas (2011) realizaron un estudio acerca de la medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de SERVQUAL. Este estudio tuvo por objeto medir la calidad de los servicios personales prestados en las agencias de las instituciones financieras del municipio Libertador del estado de Mérida en Venezuela, y los resultados lograron identificar déficits en el servicio en las dimensiones de confiabilidad, seguridad y responsabilidad, atribuibles en gran parte al tiempo de espera y la actitud del personal.

Otra investigación relacionada al sector financiero es la evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL realizada por Gonzales (2015) en una sucursal bancaria en la provincia de Cienfuegos en Cuba. Esta tuvo por objetivo evaluar y mejorar la calidad de servicio percibida con un enfoque de gestión por procesos y mejora continua, para ello, se diseñó un procedimiento basado en la escala multidimensional SERVQUAL y se realizaron entrevistas, tormenta de ideas, revisión bibliográfica y observación directa. Como resultado se identificaron brechas de insatisfacción

en la calidad de servicio a partir de las percepciones de los clientes, puesto que para las 22 declaraciones del cuestionario SERVQUAL las percepciones no superaron las expectativas.

Existe una investigación reciente en el Perú acerca de la aplicación del modelo SERVQUAL en el Banco BBVA Continental. El estudio fue desarrollado por Alarcón et al. (2018), en este, realizaron la medición de la calidad de servicio en las oficinas de la región Lima del Banco BBVA enfocándose en el segmento de clientes conformado por público millennial. Esta investigación es bastante relevante y representa una base sólida para el desarrollo de la presente investigación por ser reciente y haberse aplicado a una entidad financiera que opera actualmente en el país.

Habiendo efectuado la revisión de la literatura se probó la relevancia que tiene el modelo SERVQUAL para la medición de la calidad de servicio. Se encontraron conceptos importantes sobre la teoría del modelo SERVQUAL y se vieron estudios acerca del modelo aplicados a diversos casos dentro del sistema financiero, tanto a nivel nacional e internacional. Por lo expuesto, se concluye que este puede ser aplicado del mismo modo para el sector de las microfinanzas en el Perú, caso CMAC Cusco.

Capítulo III. Metodología

El presente estudio tuvo como propósito determinar la relación y el nivel de impacto que tienen cada una de las cinco dimensiones del instrumento SERVQUAL (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) en la cuantificación de la calidad de servicio que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito a sus clientes de créditos en sus agencias ubicadas en la ciudad de Cusco. Así también, los objetivos específicos de la investigación se centraron en determinar el grado de relación existente entre cada una de las dimensiones del SERVQUAL considerándolas variables independientes, con la variable dependiente calidad de servicio. Para cumplir con los objetivos planteados en la investigación se propuso un estudio cuantitativo de enfoque correlacional, explicativo, no experimental y transversal.

3.1. Diseño de la Investigación

El estudio buscó determinar y comprender las relaciones existentes entre las siguientes variables:

1. El impacto de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL en la calidad de servicio.
2. El impacto de la dimensión de “Elementos Tangibles” en la calidad de servicio.
3. El impacto de la dimensión de “Confiabilidad” en la calidad de servicio.
4. El impacto de la dimensión de “Capacidad de Respuesta” en la calidad de servicio.
5. El impacto de la dimensión de “Seguridad” en la calidad de servicio.
6. El impacto de la dimensión de “Empatía” en la calidad de servicio.

Para elaborar el diseño de la investigación se tomó como referencia el estudio realizado por Merino (2001), en este, además de establecer y evaluar la calidad de servicio en el sector de la banca, se buscó determinar el nivel de relación de las dimensiones del instrumento SERVQUAL y su impacto en la cuantificación de la calidad de servicio. Otro

estudio como el realizado por Rublo (2014) también persiguió comprender la relación existente entre las dimensiones SERVQUAL con la calidad de servicio. Sin embargo, y teniendo en cuenta lo afín del sector bancario al sector microfinanciero materia de este estudio, lo realizado por Merino (2001) se constituyó como una referencia y un precedente para evaluar de manera práctica el performance individual de cada una de las dimensiones que constituyen la ecuación postulada de dependencia de la calidad de servicio.

En cuanto respecta a la evaluación de las hipótesis planteadas. Se utilizó tanto el modelo de regresión lineal simple en las hipótesis de la dos a la cinco, como el modelo de regresión lineal múltiple en la hipótesis uno. En estas regresiones se consideró como variable dependiente “Y” para las seis hipótesis, la cuantificación de la calidad de servicio total mediante el modelo SERVQUAL, y como variables independientes “X”, se consideraron la cuantificación de la calidad de servicio por cada dimensión del modelo SERVQUAL.

3.2. Conveniencia del diseño

Para abordar las hipótesis planteadas en el presente estudio se ha propuesto un diseño de investigación cuantitativo correlacional. Toda vez que estos estudios tienen como finalidad u objetivo conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar una variable dependiente al conocer el comportamiento de otras variables independientes, es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá la variable dependiente a partir de conocer el valor que poseen las variables relacionadas.

Para Hernández et al. (2014), los estudios de alcance *explicativos* van más allá de la mera descripción de conceptos o fenómenos de relaciones entre variables, como su nombre lo indica, su interés está en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta. Según Wooldridge (2015), los estudios de corte transversal consisten en una

muestra de individuos, hogares, empresas, ciudades, u otras unidades, tomadas en algún punto dado en el tiempo. Una característica importante de los datos de corte transversal es que a menudo puede suponerse que han sido obtenidos de la población subyacente mediante un muestreo aleatorio. Es así que el presente estudio consideró un diseño de investigación con enfoque cuantitativo, alcance explicativo correlacional y de corte transversal.

La elección de la metodología empleada para evaluar las hipótesis planteadas en el presente estudio se amparó en que la regresión lineal múltiple. De acuerdo con Hernández et al. (2014), esta sirve para evaluar el efecto de dos o más variables independientes sobre una variable dependiente, así como predecir el valor de la variable dependiente con una o más variables independientes y estimar cual es la variable independiente que mejor predice las puntuaciones de la dependiente. Es así, que para la evaluación de las hipótesis el presente estudio utilizó el modelo de regresión lineal múltiple, donde la variable dependiente es la cuantificación de la calidad de servicio y las variables independientes son la cuantificación de cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL, y también, el modelo de regresión lineal simple que relacionó cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL con la cuantificación de la calidad de servicio como variable dependiente.

Por lo expuesto, se puede afirmar que la investigación utilizó una metodología idónea para lograr los objetivos planteados en el estudio, pues presentó un enfoque cuantitativo que hace uso de datos primarios para luego evaluar las hipótesis valiéndose de un análisis estadístico utilizando modelos de regresión lineal simple y múltiple.

3.3. Preguntas e hipótesis de la investigación

3.3.1 Preguntas de la investigación

1. ¿Tienen las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL impacto en la medición de la calidad de servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco?

2. ¿Tiene la dimensión “elementos tangibles” impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco?
3. ¿Tiene la dimensión “confiabilidad” impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco?
4. ¿Tiene la dimensión “capacidad de respuesta” impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco?
5. ¿Tiene la dimensión “seguridad” impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco?
6. ¿Tiene la dimensión “empatía” impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco?

3.3.2. Hipótesis de la Investigación

1. Existe un impacto significativo por parte de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL en la medición de la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.
2. Existe un impacto significativo por parte de la dimensión “elementos tangibles” en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.
3. Existe un impacto significativo por parte de la dimensión “confiabilidad” en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.
4. Existe un impacto significativo por parte de la dimensión “capacidad de respuesta” en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.
5. Existe un impacto significativo por parte de la dimensión “seguridad” en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.

6. Existe un impacto significativo por parte de la dimensión “empatía” en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco de la ciudad de Cusco.

3.4. Población y participantes

Para el presente trabajo, la población estuvo constituida por todos los clientes de las agencias ubicadas en la ciudad de Cusco de la CMAC Cusco que tenían uno o más créditos vigentes al mes de Setiembre de 2018.

3.5. Marco del muestreo

Teniendo en cuenta que la investigación buscó generalizar las relaciones definidas en la hipótesis. Fue preciso determinar un tamaño de muestra estadísticamente representativa teniendo en cuenta la importancia de la decisión, el número de variables, la naturaleza del análisis, las tasas de incidencia, la restricción de recursos etc. (Malhotra, 2008). Así, para la determinación del tamaño de muestra del presente estudio se utilizó la fórmula de muestra de poblaciones finitas:

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

Para identificar la muestra de la población de estudio se tuvo en cuenta un método de selección de muestra probabilística en la que cada integrante de la población tenía la misma oportunidad de ser elegido. Se optó por la conveniencia de una muestra estratificada por agencia u oficina especial para poder comparar en los resultados del estudio, la calidad de atención ofrecida por la CMAC Cusco en las distintas agencias ubicadas en la ciudad de Cusco. Así se empleó un método de estratificación postulado por Kalton y Heeringa (2003), Kish (1995), y Kalsbeek (2008), quienes plantearon que la estratificación aumenta la precisión de la muestra y depara el uso deliberado de distintos tamaños de muestra para cada estrato a fin de reducir la varianza de cada unidad de la media muestral. Donde la muestra n es igual a la suma de los elementos muestrales nh . Vale decir, el tamaño de n y la varianza de

\hat{y} pueden minimizarse, si se calculan “sub muestras” proporcionales a la desviación estándar de cada estrato. Así se tiene.

$$\sum fh = \frac{n}{N} = ksdh$$

$$fh = \frac{nh}{Nh} = ksh$$

En la ecuación antes mostrada, nh hace mención a la muestra, y Nh se refiere a la población de cada estrato. Teniendo en cuenta que sh es la desviación estándar de cada elemento en un determinado estrato. La ecuación resultante de estas es:

$$ksh = \frac{nh}{Nh}$$

3.5.1. Tamaño de muestra

Mediante una solicitud de autorización cursada a la gerencia de la CMAC Cusco mostradas en los Apéndices A y B, se accedió a la información del número de clientes que tienen uno o más créditos vigentes en fecha de corte 31 de agosto de 2018. Como se puede observar en la Tabla 5, el tamaño de la población Nh , es igual a 59 816 personas. A partir de la información obtenida, se determina el tamaño de muestra mediante un método de obtención de poblaciones finitas expuesto a continuación.

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

Donde:

N = Número de elementos de la población.

n = Número de elementos de la muestra.

α = Nivel de confianza.

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

e = Error admitido.

Tabla 5

Clientes de Créditos de la CMAC Cusco con Créditos Vigentes al 31/08/18 en las Agencias de la Ciudad de Cusco

Región	Agencia / Oficina Especial	Número de clientes
Cusco Sur	Oficina Principal	6832
Cusco Sur	Agencia San Sebastián	5223
Cusco Sur	Agencia San Jerónimo	4747
Cusco Sur	Agencia Ttio	5528
Cusco Sur	Agencia Cachimayo	4007
Cusco Sur	Of. Esp. Hilario Mendivil	1728
Cusco Norte	Agencia Afligidos	6869
Cusco Norte	Agencia Wanchaq	7402
Cusco Norte	Agencia Santiago	4158
Cusco Norte	Agencia Av. Ejercito	2792
Cusco Norte	Of. Esp. Tica Tica	1454
Cusco Norte	Of. Esp. Huancaro	1525
Cusco Norte	Agencia Portal Espinar	7551
Total		59816

Nota. Información obtenida de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco SA.

El nivel de confianza utilizado para efectuar el cálculo de tamaño de muestra fue de 95%, por consiguiente, el porcentaje de error máximo aceptable fue el 5% que en las tablas estadísticas corresponde a un Z de 1.96. Asimismo, la probabilidad de éxito, por sugerencia estadística, se definió en 50% al igual que la probabilidad de fracaso. Así, los datos fueron programados en Microsoft Excel obteniendo el siguiente resultado:

$$n = \frac{N * z^2 * p^2}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p^2} = 381.70 \approx 382$$

Habiendo determinado el tamaño de muestra requerido $n = 382$ para la investigación, y una vez conocido el tamaño de elementos de la población $N = 59\ 816$ fue factible hallar la “sub muestra necesaria” para cada estrato que, para el caso, es el tamaño de muestra requerido para cada agencia u oficina especial. Con este objetivo se determinó el factor ksh en 0.0064. Al multiplicar el factor ksh por la cantidad de los totales de las “sub población de cada estrato” se obtuvo el tamaño de la muestra para cada estrato, los resultados se muestran en la Tabla 6.

$$ksh = \frac{nh}{Nh} = \frac{382}{59\ 816} = 0.00638625$$

Tabla 6

Muestra Probabilística Estratificada de Clientes de Créditos de las Agencias de la Ciudad de Cusco de la CMAC Cusco

Agencia / Oficina Especial	Total población (hf) $= 0.00638625 / Nh$ $(hf) = nh$	Muestra (nh)	Participación proporcional
Oficina Principal	6832	44	0.11
Agencia San Sebastián	5223	33	0.09
Agencia San Jerónimo	4747	30	0.08
Agencia Ttio	5528	35	0.09
Agencia Cachimayo	4007	26	0.07
Of. Esp. Hilario Mendivil	1728	11	0.03
Agencia Afligidos	6869	44	0.11
Agencia Wanchaq	7402	47	0.12
Agencia Santiago	4158	27	0.07
Agencia Av. Ejercito	2792	18	0.05
Of. Esp. Tica Tica	1454	9	0.02
OF. Esp. Huancaro	1525	10	0.03
Agencia Portal Espinar	7551	48	0.13
	N = 59816	n = 382	1

El criterio utilizado para la selección de elementos muestrales fue una selección sistemática de los clientes que visitaban las agencias de la CMAC Cusco ubicadas en la ciudad de Cusco. Así, a partir de la determinación de un intervalo K para cada agencia u oficina especial mostrada en la Tabla 7, se generó en el software Microsoft Excel números aleatorios de entre 0 y K para cada agencia u oficina especial. El resultado obtenido fue tomado como el número de cliente inicial para la toma del cuestionario, y siguiendo a partir del mismo con la recolección de información cada K clientes hasta completar el tamaño de muestra para cada estrato.

$$K = \frac{N_{\text{estrato}}}{n_{\text{estrato}}}$$

Tabla 7

Determinación del Intervalo K para Poda Estrato

Agencia / Oficina Especial	Muestra (nh)	K
Oficina Principal	44	9
Agencia San Sebastián	33	12
Agencia San Jerónimo	30	13
Agencia Ttio	35	11
Agencia Cachimayo	26	15
Of. Esp. Hilario Mendivil	11	35
Agencia Afligidos	44	9
Agencia Wanchaq	47	8
Agencia Santiago	27	14
Agencia Av. Ejercito	18	21
Of. Esp. Tica Tica	9	42
OF. Esp. Huancaro	10	38
Agencia Portal Espinar	48	8

n = 382

Según Daniel (2012) y Buskirk (2008), la regla de probabilidad según la cual cada elemento de la población debe tener idéntica posibilidad de ser elegido, se cumple al empezar la selección de K al azar. Cuando un cliente no manifestaba su predisposición de colaborar con la investigación, no tener un crédito vigente en la CMAC Cusco, o haber obtenido un crédito en una agencia ajena a la ciudad de Cusco, se pasó al siguiente cliente y se retomó con el conteo sistemático de aplicaciones del cuestionario. La selección de la muestra representativa en cada estrato se llevó a cabo a lo largo del mes de setiembre 2018 en las instalaciones de las agencias de la CMAC Cusco ubicadas en la ciudad de Cusco donde, el tiempo promedio de la aplicación del cuestionario por cliente fluctuó entre 15 a 20 minutos por observación.

3.6. Localización Geográfica

El presente estudio se localizó en la Ciudad de Cusco. Puesto que tuvo por propósito evaluar las agencias de la ciudad de Cusco de la CMAC Cusco.

3.7. Instrumentación

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) definieron un instrumento de escala múltiple para que este pudiera ser adaptado según las características de cada sector del servicio y atendiendo a las características particulares de cada empresa y/o institución. Las diferentes investigaciones realizadas demostraron que este tenía un alto nivel de fiabilidad y validez en los sectores estudiados. El instrumento les permitió validar el modelo teórico en vista que este se utilizaba para medir la brecha (*gap*) entre las expectativas y percepciones de los usuarios de servicios de manera cuantitativa y, con esta información, los administradores y/o encargados del servicio podían identificar oportunidades de mejora.

Como antes se ha mencionado en el Capítulo II, el cuestionario SERVQUAL incluye las cinco dimensiones del servicio expresadas en 22 ítems o enunciados que permiten determinar la brecha entre lo que el cliente espera recibir del servicio y su percepción sobre lo

que recibió del mismo. Los 22 ítems están repartidos en el cuestionario agrupados por dimensiones, tanto para percepciones como expectativas según la distribución presentada en la Tabla 8. Para comprender a más detalle el instrumento se presenta una somera explicación de cada una de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL.

1. Elementos Tangibles: también llamado apariencia, se refiere al aspecto de las instalaciones, edificios, ambientes, equipos y materiales.
2. Confiabilidad: referida a la confianza en el servicio y en la atención recibida.
3. Capacidad de respuesta: referido al servicio eficiente, y manejo oportuno de sus requerimientos por parte del personal.
4. Seguridad: referida a la capacidad de los empleados y procesos adecuados durante el servicio.
5. Empatía: referida a la calidez, atención cortés, y disposición a atender requerimientos particulares.

Tabla 8

Distribución de Ítems del Cuestionario SERVQUAL por Dimensiones del Servicio

Número de enunciado	Dimensión de Servicio
Del 1 al 4	Elementos Tangibles
Del 5 al 9	Confiabilidad
Del 10 al 13	Capacidad de Respuesta
Del 14 al 17	Seguridad
Del 18 al 22	Empatía

3.7.1. Preparación del Cuestionario

El cuestionario original fue adaptado completando los espacios de sector con el microfinanciero y sustituyendo la empresa XYZ por la CMAC Cusco. Concluido este proceso el cuestionario se sometió a la opinión de clientes recurrentes de créditos de la

CMAC Cusco para evaluar la consistencia y entendimiento de los enunciados. Las conclusiones a las que se llegó con estas entrevistas fueron: (a) la conveniencia del cambio de algunos pocos términos del cuestionario original, y (b) la inalterabilidad de los 22 ítems que conforman las cinco dimensiones del SERVQUAL. Los resultados obtenidos eliminaron la posibilidad de sumar o prescindir de indicadores del cuestionario SERVQUAL para medir la calidad del servicio de créditos en las agencias ubicadas en la ciudad de Cusco de la CMAC Cusco. Adicionalmente, se presentó el cuestionario tentativo fruto de las entrevistas con clientes recurrentes de créditos de la CMAC Cusco, a un experto en calidad, el mismo que manifestó su conformidad con el cuestionario y brindó alcances de su aplicación.

El cuestionario como tal, se dividió en tres secciones: (a) la primera, que consta de 22 ítems y pretende evaluar las expectativas de los clientes de la CMAC Cusco de las agencias ubicadas en la ciudad de Cusco respecto a lo que debería ser una calidad de servicio excelente, (b) la segunda, un apartado de ponderación por dimensiones en las que los clientes que resuelvan el cuestionario deberán ponderar las dimensiones que les parezcan más importantes repartiendo 100 puntos entre las cinco dimensiones e identificado jerárquicamente las tres más importantes, y (c) la tercera, que busca medir la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de servicio que brinda la CMAC Cusco en las agencias ubicadas en la ciudad de Cusco (Se adjunta cuestionario empleado en el Apéndice C). En el cuestionario SERVQUAL adaptado, en las secciones de expectativas y percepciones de los clientes, cada enunciado tuvo un diseño del tipo Likert con una escala desde 1 hasta 7, la escala Likert de cada enunciado se lee como la posición del cliente que va desde “fuertemente en desacuerdo” hasta “fuertemente de acuerdo”. Asimismo, los enunciados del cuestionario en escala Likert fueron adaptados de la forma original presentada por Parasuraman et al. (1991) sin afectar el mensaje o propósito del enunciado.

3.8. Recopilación de datos

Se recopiló información de una muestra representativa de 382 clientes con uno o más créditos vigentes de las agencias de la ciudad de Cusco de la CMAC Cusco. La toma del cuestionario SERVQUAL se realizó estratificando el total de la muestra de acuerdo a la participación de cada agencia u oficina especial en su composición total de la población, utilizando para ello el método de estratificación descrito en el apartado de Marco de Muestreo.

Se aplicó un criterio sistemático para la selección de los elementos muestrales para lo cual se determinó un intervalo de clientes K . A partir de la generación de un número aleatorio de entre 0 y K clientes por estrato, el grupo de encuestadores previamente capacitados y bajo la supervisión de los autores de la investigación, iniciaron los días de recolección de datos en cada estrato en el número de cliente de visita generado por el número aleatorio, a partir de este, se interceptó cada K clientes. Cuando un cliente manifestaba no tener ningún crédito vigente, haber obtenido un crédito en una agencia ajena a la ciudad de Cusco o simplemente no querer participar de la investigación, se pasaba al siguiente cliente y retomaba el sistema hasta concluir con la muestra por cada estrato.

Cada uno de los cuestionarios se realizó en un tiempo promedio de 15 a 20 minutos contando con el consentimiento de cada uno de los encuestados. Las secciones del cuestionario referidas a las expectativas y percepciones contuvieron cada una 22 preguntas basadas en las dimensiones del modelo SERVQUAL. Utilizando la escala de Likert, la sección referida a la ponderación de dimensiones deparó que el usuario del servicio reparta 100 puntos en las cinco dimensiones textualizadas en un enunciado y elabore un orden jerárquico de las tres que considere más importante.

Como resultado final del proceso de toma de cuestionarios se obtuvieron los elementos muestrales requeridos para cada estrato según datos mostrados en Tabla 6.

Adicionalmente a los elementos necesarios por cada agencia u oficina especial, se descartaron 22 cuestionarios por no cumplir con las exigencias del estudio. Así, fueron descartados, 13 cuestionarios por no presentar información completa, un cuestionario aplicado a un cliente que obtuvo un crédito en la Oficina Especial Machupicchu, dos cuestionarios aplicados a clientes que obtuvieron sus créditos en la Agencia Urcos, un cuestionario aplicado a un cliente que obtuvo un crédito en la Agencia Pisac, tres cuestionarios tomados en exceso y elegidos aleatoriamente de clientes de la Oficina Principal y finalmente dos cuestionarios tomados en exceso a clientes de la Agencia Wanchaq elegidos aleatoriamente. Concluida la recopilación de datos, la información fue organizada y numerada por estratos teniendo en cuenta el tamaño de las sub muestras requeridas para cada agencia u oficina especial, luego esta fue ingresada y validada en dos oportunidades al programa Microsoft Excel y al programa estadístico IBM SPSS STATISTICS en su versión 25 con el fin de realizar la estimación del modelo de regresión lineal simple y el modelo de regresión lineal multivariada.

Para la validación del cuestionario basado en el modelo SERVQUAL fue necesario evaluar su consistencia interna utilizando el instrumento “Alfa de Cronbach”. Este da como resultado un coeficiente que puede situarse entre cero y uno, y aunque no existe un consenso en la interpretación del resultado, algunos autores como Tavakol y Dennick (2011) sostuvieron que el coeficiente debe estar entre 0.7 y 0.9 para ser considerado adecuado, y que la validez del instrumento será mayor cuando el coeficiente se aproxime más a uno. Para determinar el alfa de cronbach en la presente investigación se ha utilizado el programa IBM SPSS STATISTIC en su versión 25, es así que a continuación se muestran los resultados de las validaciones tanto para la sección de expectativas como para las percepciones en total y por dimensión.

Tabla 9

Análisis de Fiabilidad – Prueba Alfa de Cronbach para Todo el Cuestionario SERVQUAL

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0.948	0.950	44

Tabla 10

Análisis de Fiabilidad – Prueba Alfa de Cronbach para Expectativas del Cuestionario SERVQUAL

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0.941	0.947	22

Tabla 11

Análisis de Fiabilidad – Prueba Alfa de Cronbach para Percepción del Cuestionario SERVQUAL

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0.951	0.951	22

Como se aprecia en las Tablas 9, 10 y 11, el Alfa de Cronbach determinado considerando los 44 enunciados, 22 de expectativas y 22 de percepciones, del cuestionario SERVQUAL aplicado en este estudio fue de 0.948. Si se divide el análisis en expectativas y percepciones se obtienen resultados de 0.941 y 0.951 respectivamente. Esto permite inferir según el criterio postulado por George y Mallery (2003) que el cuestionario utilizado en el presente estudio tiene excelentes niveles de consistencia interna.

Tabla 12

Análisis de Fiabilidad – Prueba Alfa de Cronbach para Expectativas y Percepciones, por Dimensiones del Cuestionario SERVQUAL

Dimensiones	Expectativa			Percepción		
	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Elementos Tangibles	0.759	0.766	4	0.815	0.821	4
Confiabledad	0.839	0.840	5	0.848	0.849	5
Capacidad de Respuesta	0.825	0.831	4	0.858	0.858	4
Seguridad	0.868	0.868	4	0.868	0.869	4
Empatía	0.873	0.874	5	0.893	0.893	5

En la Tabla 12 se muestra el alfa de cronbach para percepciones y expectativas disgregados por cada dimensión del modelo SERVQUAL. Si bien estos resultados son inferiores a los mostrados antes para el total de expectativas y percepciones, oscilan entre 0.7 y 0.9. Lo que de acuerdo al criterio postulado por George y Mallery (2003), con excepción del alfa de la expectativa de la dimensión de elementos tangibles que es considerada aceptable, todas las demás dimensiones tuvieron un nivel de consistencia interna considerado bueno.

3.9 Utilización del instrumento en otras investigaciones

El modelo ha sido utilizado en distintos sectores de servicios como el hotelero, sector de comunicaciones, cines etc. Por citar a algunos, en el sector hotelero destacan el estudio realizado por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999), al cual llamaron HOTELQUAL y solo fueron consideradas las dimensiones de evaluación de la persona, evaluación de las instalaciones y funcionamiento, y finalmente la organización del servicio. Para el caso de

Perú, se puede citar a Cabello y Chirinos (2012) que ejecutaron un modelo con el objetivo de validar y evaluar la aplicación de encuestas para medir la satisfacción de los usuarios en consulta externa (CE) y emergencia (E) del Hospital Cayetano Heredia. Por otra parte Ontón et al. (2010) agregaron la dimensión agilidad para analizar el servicio en el aeropuerto Jorge Chávez. En el sector bancario, vinculado al microfinanciero, Alarcón et al. (2018) analizaron la calidad de servicio en las oficinas de la región lima del Banco BBVA Continental.

3.10. Análisis de datos

La información recolectada fue ordenada, numerada, validada, y codificada para ingresar los datos a los programas Microsoft Excel y el Software estadístico IBM SPSS Statistic en su versión 25, utilizando este último se calcularon los promedios de cada dimensión por encuestado y totales tanto para las preguntas referidas a percepciones como a las de expectativas. A partir de este resultado se determinaron las brechas (*gaps*) por cada dimensión así como la brecha (*gap*) total de percepciones y expectativas por cada observación. Se efectuó también un análisis de resultados por agencia u oficina especial considerando variables como edad y sexo.

Asimismo, para responder los objetivos de la investigación, se realizaron pruebas de regresión múltiple para elaborar la ecuación que permita establecer la relación y el nivel de impacto de las dimensiones a través de sus coeficientes. Se efectuaron también regresiones simples para cada dimensión, obteniendo resultados de las pruebas T y F que ayudaron a completar las ecuaciones correspondientes para los análisis respectivos y la evaluación de las hipótesis planteadas. Finalmente, se efectuaron correlaciones entre cada dimensión y la calidad total para identificar la importancia que tiene cada una de ellas con respecto a la calidad de servicio.

3.10.1. Prueba de Hipótesis

En la investigación se plantearon seis hipótesis. La primera hace mención al impacto en la calidad de servicio de todas las variables del modelo SERVQUAL, las cuales son: (a) Elementos tangibles representada como ET, (b) Confiabilidad representada como CON, (c) Capacidad de respuesta representada como CARE, (b) Seguridad representada como SEG, y (e) Empatía representada como EM. Como se ha mencionado, la hipótesis se refiere al impacto de todas las dimensiones del SERVQUAL como variables independientes sobre la calidad de servicio asumida como variable dependiente. En ese entender, se realizó una regresión lineal multivariada de la siguiente forma:

$$y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Por otro lado, se validaron los coeficientes de la regresión. En tal sentido, se formularon las siguientes hipótesis:

$$H_0: b_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

$$H_1: b_j \neq 0$$

Para las otras cinco hipótesis se evaluó la relación y el impacto individual de cada una de las dimensiones tratadas como variables independientes sobre la calidad de servicio. Es así que se analizaron los siguientes impactos:

1. Elementos Tangibles (ET) en la Calidad de Servicio.
2. Confiabilidad (CON) en la Calidad de Servicio.
3. Capacidad de Respuesta (CARE) en la Calidad de Servicio.
4. Seguridad (SEG) en la Calidad de Servicio.
5. Empatía (EM) en la Calidad de Servicio.

Para lo cual, para cada dimensión se elaboró una ecuación de la siguiente forma:

$$y = b_0 + b_1X_1 + e$$

Para evaluar el impacto de cada dimensión, es posible definir regresiones lineales simples donde los valores de b son desconocidos y son calculados una vez se ejecute cada modelo. Así, se determinó las siguientes hipótesis para cada dimensión:

$$H_0: b_j = 0$$

$$H_1: b_j \neq 0$$

Con el propósito de validar las hipótesis definidas previamente. Se siguió el siguiente esquema procedimental: a) fase de estudio de correlación entre variables y b) fase de estudio de regresión lineal entre variables.

Fase de estudio de correlación entre variables. La correlación es la forma numérica en la que la estadística evalúa la relación de dos o más variables, es decir, mide la dependencia de una variable respecto a otra independiente. En ese entender, se pretendió identificar la presencia de una relación entre las variables correspondientes a las dimensiones o variables independientes y la calidad de servicio o variable dependiente. De cumplir con este requerimiento, se pudo proceder a ejecutar el modelo de regresión.

1. *Análisis gráfico de la correlación de variables.* Según Malhotra (2008), para evaluar la correlación entre variables es posible utilizar un diagrama de dispersión ya que este tipo de diagramas permite observar la relación entre una variable independiente y otra dependiente, ya sea de manera positiva o negativa, o en caso contrario, no exista algún patrón identificable. Para poder realizar este análisis es necesario encontrar un patrón semejante a una recta formada por la nube de puntos. Este análisis se efectuó para las hipótesis dos, tres, cuatro, cinco y seis.

2. *Análisis numérico de la correlación de variables.* Para evaluar la correlación de variables de manera numérica es posible utilizar el coeficiente de correlación de Pearson. Según Vargas (1995), el método de correlación lineal de Pearson ofrece una medida del grado de aproximación a una recta para dos variables, en ese sentido, es un valor que permite

tener la certeza de que es posible ejecutar una regresión lineal. Para evaluar este coeficiente es necesario comparar su valor absoluto con uno y entender que mientras más se aproxime el valor a uno, mejor será la correlación. Este análisis se efectuó para las hipótesis dos, tres, cuatro, cinco y seis, debido a que fue necesario identificar si existe una relación entre una variable dependiente y otra independiente de manera individual, pero no de manera combinada como se presenta en la hipótesis uno.

Fase de estudio de regresión lineal entre variables. Esta fase tuvo por objetivo validar los resultados de la ejecución del modelo de regresión lineal. Fue necesario validar la existencia y eficiencia de la regresión, y la validez de los coeficientes asociados a las dimensiones.

3. *Evaluación del coeficiente de determinación R^2 .* Cameron y Windmeijer (1995) se refirieron al valor de R^2 , también conocido como coeficiente de determinación, como una medida que permite comprender la bondad de ajuste del método de regresión lineal simple y multivariado. Es decir, facilita la representación de la calidad del modelo evaluado en términos numéricos, en este caso, de regresiones lineales. Además, para evaluar y comprender la importancia de este indicador se tomó en cuenta la definición de Aguayo y Lora (2013) quienes determinaron la correlación como un valor que permite medir el nivel de relación entre una variable y otra, es así que propusieron tres rangos para poder calificar los valores de R^2 en términos cualitativos.

- Si $|r| < 0,3$ entonces la asociación es débil.
- Si $0,30 \leq |r| \leq 0,70$ entonces la asociación es moderada.
- Si $|r| > 0,70$ entonces la asociación es fuerte.

4. *Prueba ANOVA.* La prueba ANOVA es también conocida como el análisis de varianzas. Según Moore (2000), esta tiene como objetivo comparar las medias de dos muestras que para el caso fueron las variables dependientes y la variable independiente. Con

esta prueba se busca identificar varianzas muy parecidas en pos de validar la hipótesis. Para evaluar la regresión lineal simple es necesario que el valor de la pendiente o constante ligada a la variable independiente sea diferente de cero, y en el caso de la regresión múltiple, que alguno de los coeficientes sea diferente de cero, para lo cual se determinó que este valor sea menor o igual a 0.05. Se utilizó este análisis en la hipótesis uno dado que fue necesario un método para poder validar los coeficientes de todas variables asociadas con las dimensiones.

5. *Prueba T para coeficientes.* La prueba T fue requerida por la necesidad de validar las constantes asociadas con las variables independientes, esto, al igual que la prueba ANOVA, tiene por objetivo comparar las varianzas de medias para dos muestras independientes (Moore, 2000). Para ello es necesario encontrar que la significancia, que es el error máximo admitido en el estudio, asociada a cada coeficiente sea menor o igual a 0.05. Este análisis se efectúa en todas las hipótesis, debido a que es necesario determinar el uso o no de todos los coeficientes incluida la constante, que no está asociada a ninguna variable independiente.

Para ejecutar cada paso definido anteriormente fue necesario el uso de la herramienta IBM SPSS Statistics en su versión 25. La misma que facilitó la ejecución del modelo multivariado y los cinco modelos de regresión simple.

3.11. Validez y confiabilidad

La validez del instrumento SERVQUAL conceptualizado por Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985) y depurado a través de investigaciones y correlaciones efectuadas por sus autores en 1988 (Parasuraman, Valerie A., & Berry, 1988), se ampara en el prestigio que este tiene en el mundo empresarial en el que se considera un instrumento válido y fiable de medición de la calidad de servicio. Este modelo, desde sus inicios ha sido sometido a distintas pruebas por sus autores Zeithaml et al. (1990) hasta llegar a su versión final utilizada en esta investigación. Desde su nacimiento, el SERVQUAL se aplicó con éxito en distintos

sectores empresariales. Por citar algunos ejemplos de estudios de validación realizados en el Perú se puede mencionar el efectuado por, Bardelli, Nuñez del Prado, Chavez, y Vela (2017), quienes analizaron la calidad de servicio percibido en la Clínica Delgado. Ontón, Mendoza, y Ponce (2010), quienes estudiaron la aplicación de este modelo en el Aeropuerto de Lima, en base a las expectativas y percepción del pasajero turista, entre otros.

Por otra parte, en cuanto respecta a la aplicación del modelo SERVQUAL en el sector financiero en el Perú. Alarcón, Zevallos, Arbulú, Baca y Padilla (2018) analizaron, en un estudio reciente, la calidad de servicio en el Banco BBVA Continental enfocándose en el segmento de los clientes millennial. Internacionalmente diversos estudios se llevaron a cabo en el sector financiero como los realizados por Morillo, Morillo y Rivas (2011) y Gonzales (2015) en Venezuela y Cuba respectivamente, con resultados exitosos. Es así que Ríos y Santomá (2008) destacaron la importancia del SERVQUAL en cuanto respecta a la medición de la calidad en suministradores de servicios.

En lo referido a la confiabilidad del instrumento fue preciso analizar la consistencia interna del cuestionario, para lo cual, como se ha mencionado anteriormente, se ha utilizado el coeficiente de Alfa de Cronbach y analizado los resultados de acuerdo al criterio de evaluación postulado por George y Mallery (2003). Es así que el instrumento en cuanto respecta a su apartado de percepción del servicio obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.951 y en el apartado de expectativas del servicio obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.941. Los resultados expuestos permitieron concluir que el instrumento utilizado en la presente investigación tiene excelentes niveles de confiabilidad.

Capítulo IV. Análisis y Discusión de Resultados

En el presente capítulo se analizan los resultados obtenidos fruto de la aplicación del cuestionario SERVQUAL a la muestra determinada en el Capítulo III. Como antes se ha mencionado, el propósito de la investigación fue evaluar el instrumento SERVQUAL en el sector microfinanciero y más específicamente en el servicio de créditos que ofrece la CMAC Cusco en sus agencias ubicadas en la ciudad de Cusco. Los resultados del análisis configuran un sustancial aporte académico pues adicionalmente a la validación del instrumento, se determinó y explicó el grado de relación e impacto de las dimensiones del instrumento SERVQUAL en la calidad de servicio. Las hipótesis fueron examinadas mediante un diseño de investigación cuantitativo con enfoque correlacional, explicativo, no experimental y transversal, lo cual implicó la medición de la calidad del servicio en la CMAC Cusco en las agencias ubicadas en la ciudad de Cusco.

En lo que respecta al levantamiento de información, esta se desarrolló sobre la base de una muestra probabilística, estratificada simple y proporcional de 382 clientes repartidos en 13 agencias ubicadas en la ciudad de Cusco. Para la obtención de la muestra se tomó en cuenta los criterios descritos en el Capítulo III. El cuestionario utilizado constó de dos grandes secciones cada uno de ellas con 22 enunciados referidos a las expectativas y percepciones de los clientes, y adicionalmente una sección en las que el cliente de la CMAC Cusco ponderó la importancia de las cinco dimensiones del instrumento SERVQUAL. El cuestionario fue aplicado en un momento único siguiendo una metodología sistemática a los clientes que visitaron las agencias de la ciudad de Cusco de la CMAC Cusco.

4.1. Demografía

De acuerdo con la estratificación de la muestra, se seleccionaron todas las agencias de la Ciudad del Cusco las cuales se muestran en la Tabla 13. La muestra se obtuvo de manera aleatoria siguiendo los criterios de segmentación antes mencionados durante los días y

horarios preestablecidos en cada una de las 13 agencias de la CMAC Cusco ubicadas en la ciudad de Cusco. Asimismo solo fueron incluidas dentro de la muestra las personas que tienen uno o más créditos vigentes y que de manera voluntaria respondieron al cuestionario que consta de los apartados de, expectativas, percepciones y ponderación de dimensiones.

Tabla 13

Selección de la Muestra Estratificada Según Agencia Dónde se Obtuvo el Crédito

Región	Agencia / Oficina Especial	Número de clientes al 31/08/2018	Participación (%)	Número de encuestados por estrato.
Cusco Sur	Oficina Principal	6,832	11.42%	44
Cusco Sur	Agencia San Sebastián	5,223	8.73%	33
Cusco Sur	Agencia San Jerónimo	4,747	7.94%	30
Cusco Sur	Agencia Ttio	5,528	9.24%	35
Cusco Sur	Agencia Cachimayo	4,007	6.70%	26
Cusco Sur	Of. Esp. Hilario Mendivil	1,728	2.89%	11
Cusco Norte	Agencia Afligidos	6,869	11.48%	44
Cusco Norte	Agencia Wanchaq	7,402	12.37%	47
Cusco Norte	Agencia Santiago	4,158	6.95%	27
Cusco Norte	Agencia Av. Ejercito	2,792	4.67%	18
Cusco Norte	Of. Esp. Tica Tica	1,454	2.43%	9
Cusco Norte	OF. Esp. Huancaro	1,525	2.55%	10
Cusco Norte	Agencia Portal Espinar	7,551	12.62%	48
Total		59,816	100.00%	382

Nota. Estratificación de la muestra según agencia donde el cliente obtuvo el crédito utilizando el número de clientes con uno o más créditos vigentes por agencia al 31/08/2018: Fuente CMAC Cusco.

Considerando la distribución por género de los resultados de la aplicación del cuestionario, de las 382 personas que respondieron el cuestionario 226 fueron mujeres (59%), mientras que 156 fueron hombres (41%). Los resultados se presentan en la Figura 4.

Asimismo, en la Tabla 14 se presenta la distribución por género disgregada por cada estrato

de la investigación que para el caso corresponde a cada agencia de la CMAC Cusco ubicada en la ciudad de Cusco.

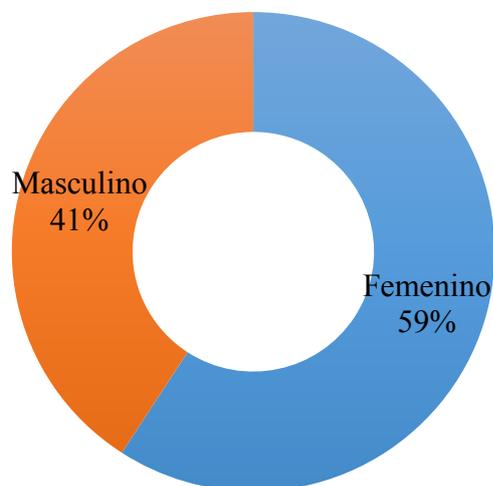


Figura 4. Distribución por género.

Tabla 14

Distribución de la Muestra por Género por Estratos

Agencia u Oficina Especial	Femenino	Masculino	Total
Agencia Afligidos	26	18	44
Agencia Av. Ejército	9	9	18
Agencia Cachimayo	13	13	26
Agencia Portal Espinar	29	19	48
Agencia San Jerónimo	22	8	30
Agencia San Sebastián	17	16	33
Agencia Santiago	18	9	27
Agencia Ttio	19	16	35
Agencia Wanchaq	27	20	47
Oficina Especial Hilario Mendivil	6	5	11
Oficina Especial Huancaro	5	5	10
Oficina Especial Tica Tica	7	2	9
Oficina Principal	28	16	44
Total	226	156	382

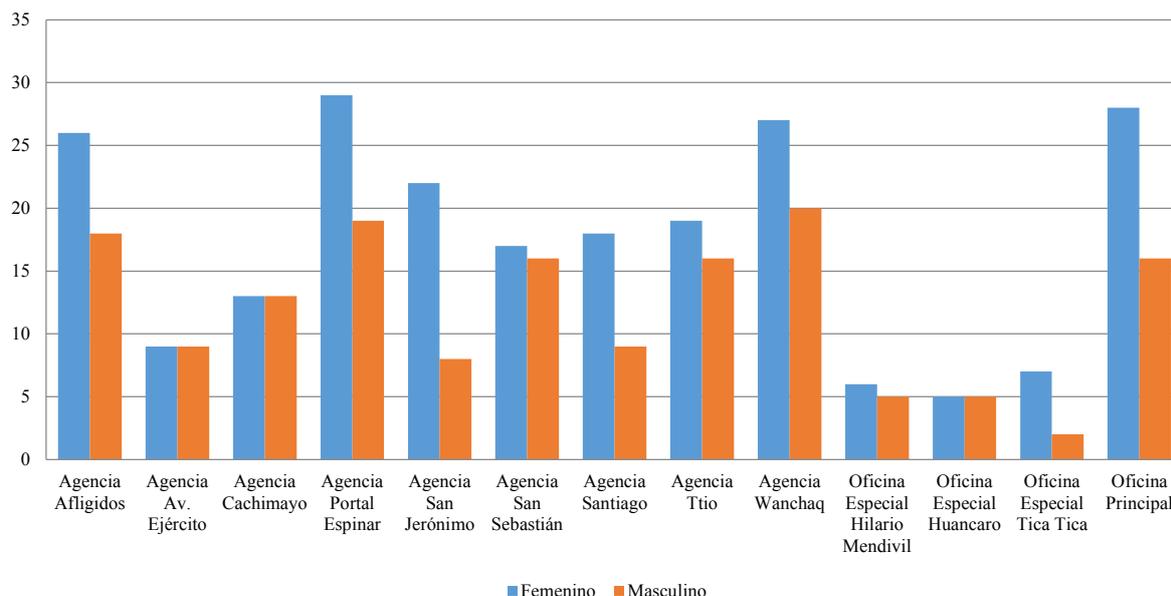


Figura 5. Distribución por género por agencia u oficina especial.

4.2. Distribución por edad.

En lo concerniente a la distribución de la muestra por edades, se establecieron como se puede observar en la Tabla 15, cuatro rangos de edades. De estos, el rango que comprende a clientes de entre 19 y 35 años es el rango que mayor participación tiene con un 49% de la muestra, y la menor participación en la muestra se concentró en los clientes mayores a 66 años. Complementariamente, la Figura 7 muestra la distribución de los encuestados considerando el género y edad, en esta se aprecia que con excepción de los clientes mayores a 65 años, en todos los rangos de edad se aplicaron más cuestionarios en clientes varones que en mujeres.

Tabla 15

Distribución por Género y Rango de Edad

Rango de Edad	Femenino	Masculino	Total
De 19 a 35	103	85	188
De 36 a 50	80	52	132
De 51 a 65	39	14	53
De 66 a más	4	5	9
Total general	226	156	382

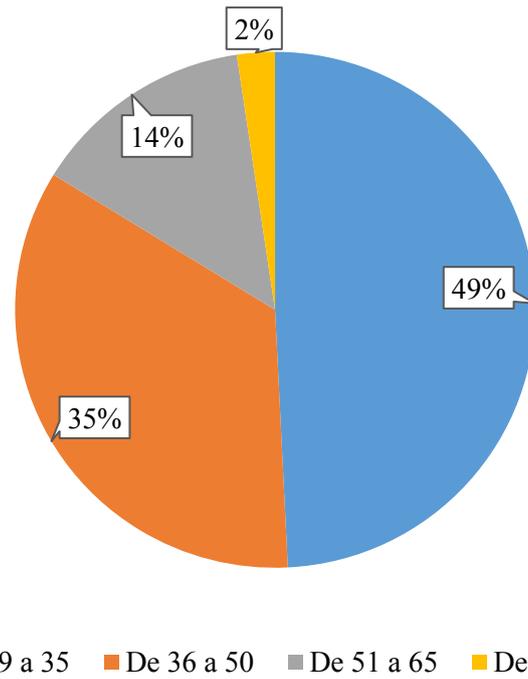


Figura 6. Población por rangos de edades.

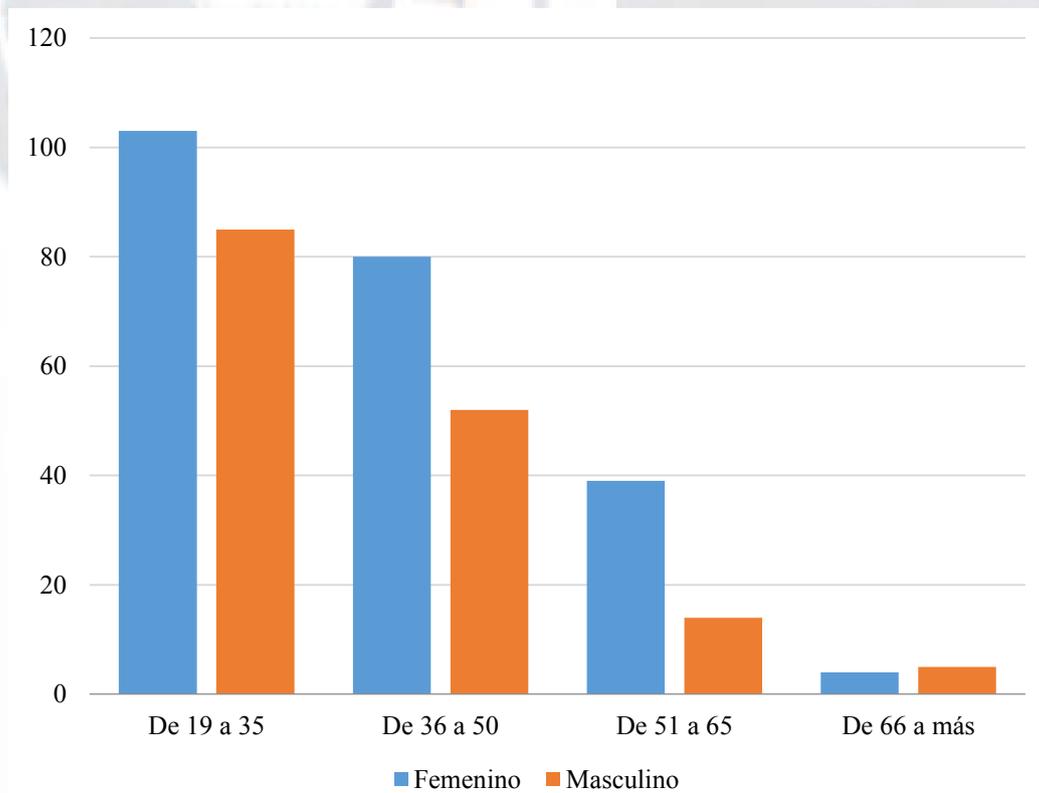


Figura 7. Distribución de género por rango de edad.

Tabla 16

Distribución por Rango de Edad por Estratos

Agencia u Oficina Especial	De 19 a 35	De 36 a 50	De 51 a 65	De 66 a más	Total
Agencia Afligidos	16	16	10	2	44
Agencia Av. Ejército	9	7	2		18
Agencia Cachimayo	12	12	2		26
Agencia Portal Espinar	23	14	9	2	48
Agencia San Jerónimo	10	17	3		30
Agencia San Sebastián	17	14	1	1	33
Agencia Santiago	18	7	2		27
Agencia Ttio	20	9	6		35
Agencia Wanchaq	25	13	8	1	47
Oficina Especial Hilario Mendivil	5	4	2		11
Oficina Especial Huancaro	7	2	1		10
Oficina Especial Tica Tica	5	2	2		9
Oficina Principal	21	15	5	3	44
Total	188	132	53	9	382

En la Tabla 16 y la Figura 8 se expone la distribución de rangos de edad por estrato. Se puede apreciar que en la mayoría de agencias el rango de edad predominante es el que comprende clientes de entre 19 y 35 años, con excepción de la Agencia San Jerónimo donde la mayoría de encuestados fueron personas de entre 36 y 50 años.

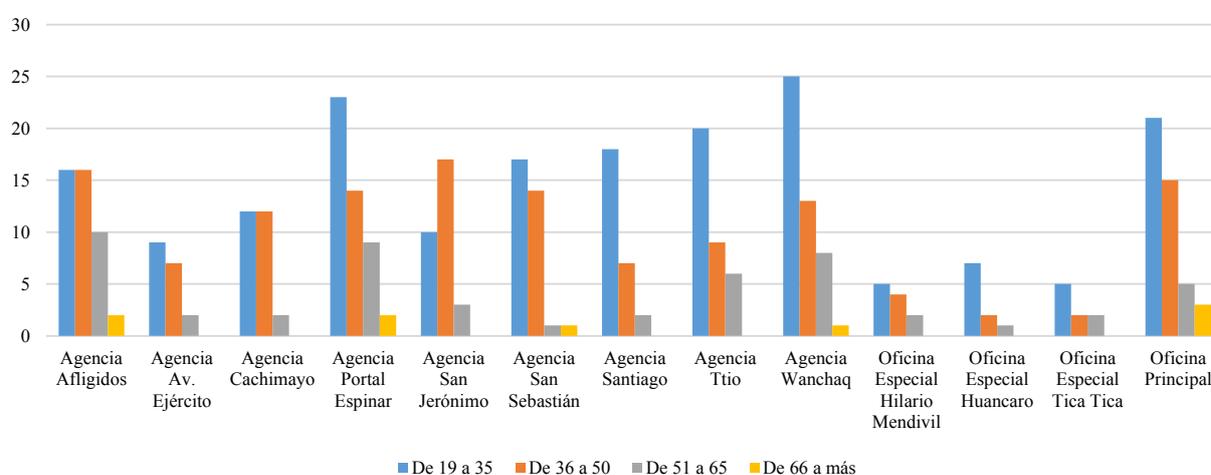


Figura 8. Distribución de rangos de edad por estrato.

4.3. Contraste de hipótesis

Conforme a lo señalado en el Capítulo I. La presente investigación pretendió responder las siguientes preguntas: (a) ¿Tienen las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL impacto en la medición de la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco?, (b) ¿Tiene la dimensión “elementos tangibles” impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco?, (c) ¿Tiene la dimensión “confiabilidad” impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco?, (d) ¿Tiene la dimensión “capacidad de respuesta” impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco?, (e) ¿Tiene la dimensión “seguridad” impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco?, y (f) ¿Tiene la dimensión “empatía” impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco? Con el fin de responder estas preguntas, se plantearon las siguientes hipótesis de investigación:

Hipótesis uno. Existe un impacto significativo por parte de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL en la medición de la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.

Hipótesis dos. Existe un impacto significativo por parte de la dimensión “elementos tangibles” en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.

Hipótesis tres. Existe un impacto significativo por parte de la dimensión “confiabilidad” en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.

Hipótesis cuatro. Existe un impacto significativo por parte de la dimensión “capacidad de respuesta” en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.

Hipótesis cinco. Existe un impacto significativo por parte de la dimensión “seguridad” en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.

Hipótesis seis. Existe un impacto significativo por parte de la dimensión “empatía” en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.

Una vez realizadas las encuestas para una muestra representativa estratificada de un total de 382 personas elegidas mediante un criterio de elección de muestra probabilístico sistemático. Y luego de pasar a un proceso de tabulación, se procedió a evaluar todas las hipótesis planteadas mediante la siguiente metodología procedimental presentada en el Capítulo III:

Fase de estudio de correlación entre variables:

1. Análisis gráfico de correlación de variables.
2. Análisis numérico de correlación de variables.

Fase de estudio de regresión lineal entre variables:

3. Evaluación del coeficiente de determinación R^2 .
4. Prueba ANOVA, como se ha mencionado el análisis solo se efectuó en la hipótesis correspondiente a la regresión multivariada.
5. Prueba T para coeficientes.

Con el propósito de evaluar cada una de las hipótesis planteadas, se definieron las siguientes variables:

- $GAPTOT = PROMPER - PROMEX$, donde GAPTOT es la calidad en función a la diferencia entre la percepción y la expectativa.

- $GAPET = PROMPERET - PROMEXET$, donde GAPET es la dimensión *elementos tangibles* en función de la diferencia entre la percepción y la expectativa.
- $GAPCON = PROMPERCON - PROMEXCON$, donde GAPCON es la dimensión *confiabilidad* en función de la diferencia entre la percepción y la expectativa.
- $GAPCARE = PROMPERCARE - PROMEXCARE$, donde GAPCARE es la dimensión *capacidad de respuesta* en función de la diferencia entre la percepción y la expectativa.
- $GAPSEG = PROMPERSEG - PROMEXSEG$, donde GAPSEG es la dimensión *seguridad* en función de la diferencia entre la percepción y la expectativa.
- $GAPEM = PROMPEREM - PROMEXEM$, donde GAPEM es la dimensión *empatía* en función de la diferencia entre la percepción y la expectativa.

4.3.1. Resultados de la hipótesis uno

Para el caso de la primera hipótesis no se realizó un análisis visual ni numérico de la correlación en vista que no se pretende entender el comportamiento independiente de cada una de las dimensiones con respecto a GAPTOT. Sin embargo, el análisis parte en el tercer paso correspondiente a la evaluación de los valores del coeficiente de determinación R^2 en situaciones distintas.

Evaluación del coeficiente de determinación R^2 . Los resultados hallados de los valores de R^2 se muestran en la Tabla 17. En esta se puede apreciar que en la medida que se ingresan más variables al modelo multivariado, los valores de R^2 aumentan, lo que quiere decir que al incrementarse las variables independientes, juntas explican un mayor porcentaje de la variable dependiente. Es por eso que el error estándar empieza a aproximarse a cero. Cuando se han introducido al modelo todas las variables independientes, se puede observar

que el valor de R^2 es igual a uno con lo que se puede afirmar que las variables independientes en su totalidad, juntas explican a la variable dependiente GAPTOT.

Tabla 17

R^2 de Variables GAPET, GAPCON, GAPCARE, GAPSEG, GAPEM frente GAPTOT

Variabes	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
GAPET	0.564	0.31825	0.31645	0.79766
GAPCON, GAPET	0.885	0.78246	0.78131	0.45118
GAPCARE, GAPET, GAPCON	0.961	0.92374	0.92313	0.26749
GAPSEG, GAPET, GAPCON, GAPCARE	0.985	0.96984	0.96952	0.16843
GAPEM, GAPET, GAPCON, GAPCARE, GAPSEG	1	1	1	0

Nota. Predictores (Constante).

Prueba ANOVA. En el paso cuatro se ejecutó la prueba ANOVA conocida también como análisis de varianza. Para esto se utilizó un procedimiento similar al utilizado en el paso anterior en el que se ingresaron progresivamente las dimensiones. Este procedimiento permitió observar que a medida que se utilizan todas las dimensiones del modelo SERVQUAL, el valor de la regresión se incrementa llegando a un valor final de 354.64 que corresponde a un nivel de significancia de cero. Esto, para fines de la evaluación de la hipótesis permite rechazar la hipótesis nula en la que se asumió que todos los coeficientes son iguales a cero.

Tabla 18

Análisis ANOVA

Variabes	Regresión	Residuo	Total	Sig.
GAPET	112.865	241.778	354.643	0
GAPCON, GAPET	277.494	77.149	354.643	0
GAPCARE, GAPET, GAPCON	327.598	27.045	354.643	0
GAPSEG, GAPET, GAPCON, GAPCARE	343.948	10.695	354.643	0
GAPEM, GAPET, GAPCON, GAPCARE, GAPSEG	354.643	0	354.643	

Nota. Variable dependiente: GAPTOT.

Prueba T para coeficientes. En el paso cinco del proceso metodológico se puede notar, con los resultados mostrados en la Tabla 19, que los niveles de significancia correspondiente a los valores en todas las hipótesis superan la exigencia de significancia, pues todas estas son inferiores a 0.05. Es así que se pudo afirmar, que tanto la constante como las hipótesis asociadas a los coeficientes de las dimensiones SERVQUAL son variables aceptadas dentro del modelo de regresión lineal.

Tabla 19

Coefficientes de Regresión Múltiple

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	-2.22E-16	0			
GAPET	0.182	0	0.203		
GAPCON	0.227	0	0.266		
GAPCARE	0.182	0	0.254		
GAPSEG	0.182	0	0.205		
GAPEM	0.227	0	0.294		

Nota. Variable dependiente: GAPTOT.

En ese sentido, es posible concluir que existe un impacto producido por las dimensiones del SERVQUAL: (a) Elementos Tangibles, (b) Confiabilidad, (c) Capacidad de Respuesta, (d) Seguridad, y (e) Empatía, representadas por GAPET, GAPCON, GAPCARE, GAPSEG y GAPEM de manera combinada, en la calidad del servicio de créditos representada por GAPTOT. Así, la ecuación de la regresión dio como resultado:

$$GAPTOT = -0.000 + 0.182GAPET + 0.227GAPCON + 0.182GAPCARE + 0.182GAPSEG + 0.227GAPEM$$

4.3.2. Resultados de la hipótesis dos

¿Tiene la dimensión “elementos tangibles” impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco?

Análisis gráfico de correlación de variables. En la Figura 9 se puede observar que existe una correlación débil entre las variables GAPET y GAPTOT. Si bien existen datos dispersos de GAPET para valores de GAPTOT inferiores a -2, a medida que se incrementan los valores de GAPET la relación se incrementa positivamente.

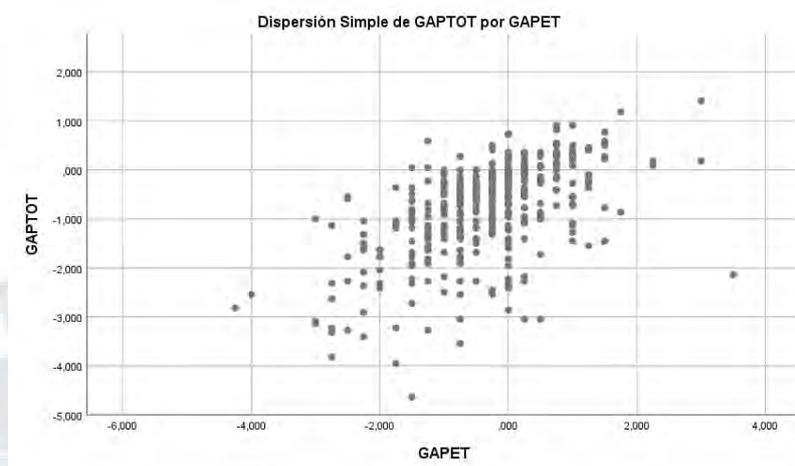


Figura 9. Gráfico de dispersión de GAPET frente a GAPTOT.

Análisis numérico de correlación de variables.

Tabla 20

Correlación de GAPET frente a GAPTOT

		GAPTOT	GAPET
GAPTOT	Correlación de Pearson	1	0.564**
	Sig. (bilateral)		0
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	354.643	222.957
	Covarianza	0.931	0.585
	N	382	382
GAPET	Correlación de Pearson	0.564**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	222.957	440.437
	Covarianza	0.585	1.156
	N	382	382

Nota. (**) La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 20 se muestran los resultados obtenidos para la correlación de las variables GAPET y GAPTOT. El resultado del coeficiente de Pearson para este análisis fue

de 0.564 el cual es validado con un nivel de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, se puede concluir que existe correlación entre las variables GAPET y GAPTOT.

Evaluación del coeficiente de determinación R^2 . En cuanto respecta a la evaluación del coeficiente de determinación, en la Tabla 21 es posible ver el resultado del valor de R^2 para esta regresión. El valor de 0.318 obtenido permite concluir que si bien existe una relación entre ambas variables, utilizando el criterio planteado por Aguayo y Lora (2007), la relación es débil.

Tabla 21

R^2 de GAPTOT frente a GAPET

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.564	0.318	0.316	0.79766

Nota. Predictores: (Constante), GAPET

Prueba T para coeficientes. En la Tabla 22 se visualizan los coeficientes del modelo, donde la constante a tiene un coeficiente de -0.607 con una significancia de 0.000 y b un coeficiente de 0.506 con una significancia de 0.000. Tanto para la constante como para la pendiente de la ecuación los grados de significancia son inferiores a 0.05, lo que permite aceptar la participación de ambos en la ecuación de la regresión lineal de la siguiente forma:

$$Y = a + bX$$

Tabla 22

Prueba de Coeficientes de la Variable GAPET

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	-0.607	0.043		-14	0
GAPET	0.506	0.038	0.564	13.319	0

Nota. Variable dependiente: GAPTOT

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

$$GAPTOT = -0.607 + 0.506GAPET$$

Finalmente, sobre la base del análisis gráfico de correlación entre variables, el análisis numérico de correlación de variables, la evaluación del coeficiente de determinación R^2 y la prueba T para coeficientes. Se pudo concluir que la dimensión de “elementos tangibles” impacta en la calidad del servicio de créditos en la CMAC Cusco en las agencias de la Ciudad de Cusco, Perú.

4.3.3. Resultados de la hipótesis tres.

¿Tiene la dimensión “confiabilidad” impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco?

Análisis gráfico de la correlación de variables. La Figura 10 muestra la dispersión de GAPTOT por GAPCON, en esta se puede observar que existe una correlación entre las variables. El gráfico permite observar una relación positiva en vista que GAPTOT adquiere mayores valores ante mayores valores de GAPCON.

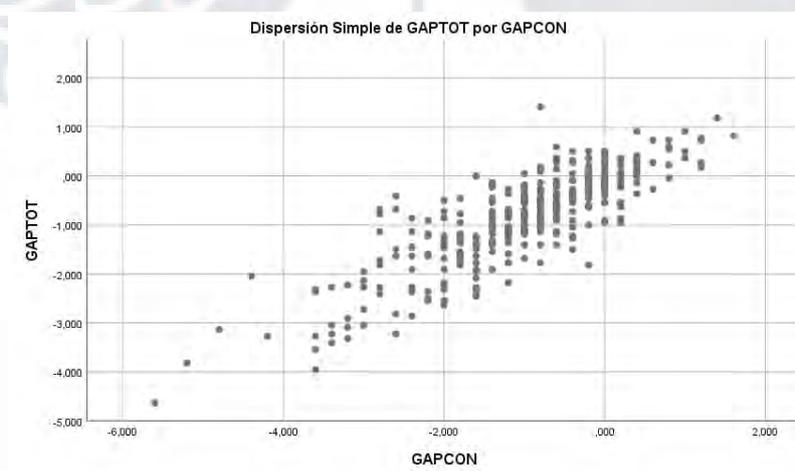


Figura 10. Gráfico de dispersión de GAPCON frente a GAPTOT.

Análisis numérico de correlación de variables. En la Tabla 23 se muestran los resultados obtenidos para la correlación de las variables GAPCON y GAPTOT. El resultado del coeficiente de Pearson para este análisis fue de 0.847 el cual es validado con un nivel de

significancia menor a 0.05. Por lo tanto, puede concluir que existe un alto nivel de correlación entre las variables GAPCON y GAPTOT.

Tabla 23

Correlación de GAPCON frente a GAPTOT

		GAPTOT	GAPCO
GAPTOT	Correlación de Pearson	1	0.847**
	Sig. (bilateral)		0
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	354.643	351.661
	Covarianza	0.931	0.923
	N	382	382
GAPCO	Correlación de Pearson	0.847**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	351.661	486.11
	Covarianza	0.923	1.276
	N	382	382

Nota. (**) La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Evaluación del coeficiente de determinación de R^2 . En cuanto respecta a la evaluación del coeficiente de determinación, en la Tabla 24 es posible ver el resultado del valor de R^2 para esta regresión. El valor de 0.717 obtenido permite concluir que, utilizando el criterio planteado por Aguayo y Lora (2007), la relación es fuerte.

Tabla 24

R^2 de GAPTOT frente a GAPCON

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.847	0.717	0.717	0.51362

Nota. Predictores: (Constante), GAPCON

Prueba T para coeficientes. En la Tabla 25 se visualizan los coeficientes del modelo, donde la constante a tiene un coeficiente de -0.120 con una significancia de 0.001 y b un

coeficiente de 0.723 con una significancia de 0.000. Tanto para la constante como para la pendiente de la ecuación los grados de significancia son inferiores a 0.05, lo que permite aceptar la participación de ambos en la ecuación de la regresión lineal de la siguiente forma:

$$Y = a + bX$$

Tabla 25

Prueba de Coeficientes de la Variable GAPCON

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	-0.12	0.034		3.503	0.001
GAPCON	0.723	0.023	0.847	31.054	0

Nota. Variable dependiente: GAPTOT

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

$$GAPTOT = -0.120 + 0.723GAPCON$$

Finalmente, sobre la base del análisis gráfico de correlación entre variables, el análisis numérico de correlación de variables, la evaluación del coeficiente de determinación R^2 y la prueba T para coeficientes. Se pudo concluir que la dimensión de “confiabilidad” impacta en la calidad del servicio de créditos en la CMAC Cusco en las agencias de la Ciudad de Cusco, Perú.

4.3.4. Resultados de la hipótesis cuatro.

¿Tiene la dimensión “capacidad de respuesta” impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco?

Análisis gráfico de la correlación de variables. La Figura 11 muestra la dispersión de GAPTOT por GAPCARE, en esta se puede observar que existe una correlación entre las variables. El gráfico permite observar una relación positiva en vista que GAPTOT adquiere mayores valores ante mayores valores de GAPCARE.

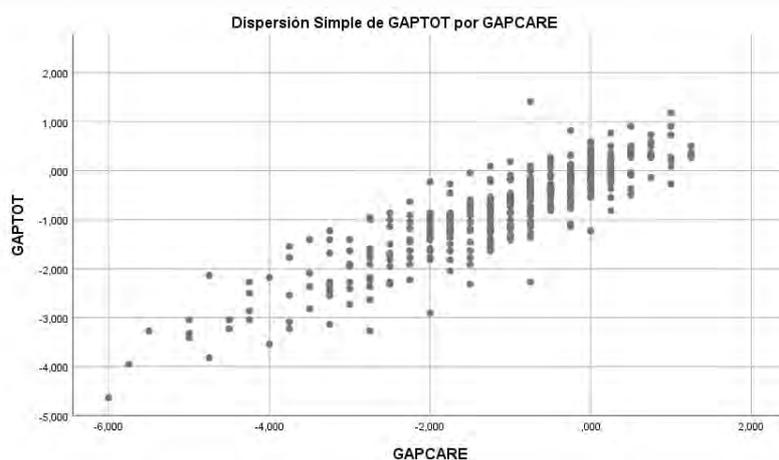


Figura 11. Gráfico de dispersión de GAPCARE frente a GAPTOT.

Análisis numérico de correlación de variables.

Tabla 26

Correlación de GAPCARE frente a GAPTOT

		GAPTOT	GAPCARE
GAPTOT	Correlación de Pearson	1	0.887**
	Sig. (bilateral)		0
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	354.643	439.806
	Covarianza	0.931	1.154
GAPCARE	N	382	382
	Correlación de Pearson	0.887**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	439.806	692.66
	Covarianza	1.154	1.818
	N	382	382

Nota. (**) La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 26 se muestran los resultados obtenidos para la correlación de las variables GAPCARE y GAPTOT. El resultado del coeficiente de Pearson para este análisis fue de 0.887 el cual es validado con un nivel de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, puede concluir que existe un alto nivel de correlación entre las variables GAPCARE y GAPTOT.

Evaluación del coeficiente de determinación de R^2 . En cuanto respecta a la evaluación del coeficiente de determinación, en la Tabla 27 es posible ver el resultado del valor de R^2 para esta regresión. El valor de 0.787 obtenido permite concluir que, utilizando el criterio planteado por Aguayo y Lora (2007), la relación es fuerte.

Tabla 27

R² de GAPTOT frente a GAPCARE

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.887 ^a	0.787	0.787	0.44541

Nota. (^a) Predictores: (Constante), GAPCARE

Prueba T para coeficientes. En la Tabla 28 se visualizan los coeficientes del modelo, donde la constante a tiene un coeficiente de -0.095 con una significancia de 0.001 y b un coeficiente de 0.635 con una significancia de 0.000. Tanto para la constante como para la pendiente de la ecuación los grados de significancia son inferiores a 0.05, lo que permite aceptar la participación de ambos en la ecuación de la regresión lineal de la siguiente forma:

$$Y = a + bX$$

Tabla 28

Prueba de coeficientes de la variable GAPCARE

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	-0.095	0.03		-3.209	0.001
1 GAPCARE	0.635	0.017	0.887	37.518	0

Nota. Variable dependiente: GAPTOT

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

$$GAPTOT = -0.095 + 0.635GAPCARE$$

Finalmente, sobre la base del análisis gráfico de correlación entre variables, el análisis numérico de correlación de variables, la evaluación del coeficiente de determinación R^2 y la prueba T para coeficientes. Se pudo concluir que la dimensión de “Capacidad de Respuesta” impacta en la calidad del servicio de créditos en la CMAC Cusco en las agencias de la Ciudad de Cusco, Perú.

4.3.5. Resultados de la hipótesis cinco.

¿Tiene la dimensión seguridad impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco?

Análisis gráfico de la correlación de variables. La Figura 12 muestra la dispersión de GAPTOT por GAPSEG, en esta se puede observar que existe una correlación entre las variables. El gráfico permite observar una relación positiva en vista que GAPTOT adquiere mayores valores ante mayores valores de GAPSEG.

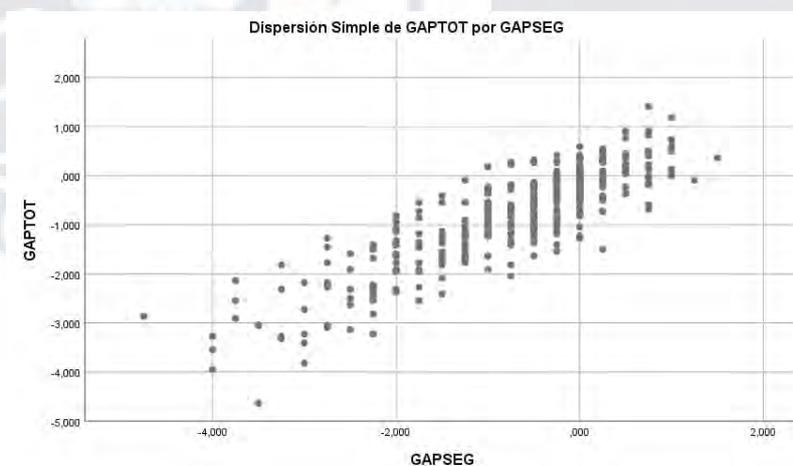


Figura 12. Gráfico de dispersión de GAPSEG frente a GAPTOT.

Análisis numérico de correlación de variables. En la Tabla 29 se muestran los resultados obtenidos para la correlación de las variables GAPSEG y GAPTOT. El resultado del coeficiente de Pearson para este análisis fue de 0.863 el cual es validado con un nivel de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, puede concluir que existe un alto nivel de correlación entre las variables GAPSEG y GAPTOT.

Tabla 29

Correlación de GAPSEG frente GAPTOT

		GAPTOT	GAPSEG
GAPTOT	Correlación de Pearson	1	0.863**
	Sig. (bilateral)		0
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	354.643	345.07
	Covarianza	0.931	0.906
	N	382	382
	Correlación de Pearson	0.863**	1
GAPSEG	Sig. (bilateral)	0	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	345.07	450.363
	Covarianza	0.906	1.182
	N	382	382

Nota. (**) La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Evaluación del coeficiente de determinación de R^2 . En cuanto respecta a la evaluación del coeficiente de determinación, en la Tabla 30 es posible ver el resultado del valor de R^2 para esta regresión. El valor de 0.745 obtenido permite concluir que, utilizando el criterio planteado por Aguayo y Lora (2007), la relación es fuerte.

Tabla 30

 R^2 de GAPTOT frente a GAPSEG

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.863 ^a	0.746	0.745	0.48734

Nota. ^(a) Predictores: (Constante), GAPSEG

Prueba T para coeficientes. En la Tabla 31 se visualizan los coeficientes del modelo, donde la constante a tiene un coeficiente de -0.247 con una significancia de 0.000 y b un coeficiente de 0.766 con una significancia de 0.000. Tanto para la constante como para la

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

$$Y = a + bX$$

Tabla 31

Prueba de los coeficientes de la variable GAPSEG

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	-0.247	0.03		-8.232	0
GAPSEG	0.766	0.023	0.863	33.365	0

Nota. Variable dependiente: GAPTOT

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

$$GAPTOT = -0.247 + 0.766GAPSEG$$

Finalmente, sobre la base del análisis gráfico de correlación entre variables, el análisis numérico de correlación de variables, la evaluación del coeficiente de determinación R^2 y la prueba T para coeficientes. Se pudo concluir que la dimensión de “seguridad” impacta en la calidad del servicio de créditos en la CMAC Cusco en las agencias de la Ciudad de Cusco, Perú.

4.3.6. Resultados de la hipótesis seis.

¿Tiene la dimensión “empatía” impacto en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco?

Análisis gráfico de la correlación de variables. La Figura 13 muestra la dispersión de GAPTOT por GAPSEG, en esta se puede observar que existe una correlación entre las variables. El gráfico permite observar una relación positiva en vista que GAPTOT adquiere mayores valores ante mayores valores de GAPSEG.

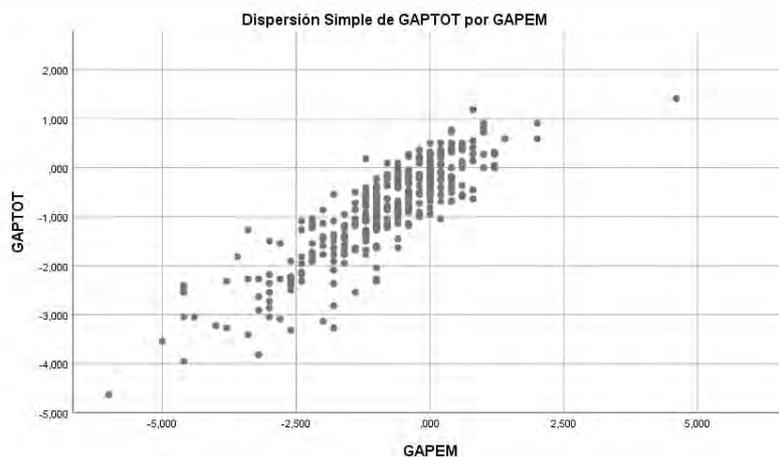


Figura 13. Gráfico de dispersión de GAPEM frente a GAPTOT.

Análisis numérico de correlación de variables.

Tabla 32

Correlación de GAPEM frente a GAPTOT

	GAPTOT	GAPEM
	1	0.877**
		0
GAPTOT	354.643	402.502
	0.931	1.056
	382	382
	0.877**	1
	0	
GAPEM	402.502	594.139
	1.056	1.559
	382	382

Nota. (**) La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 32 se muestran los resultados obtenidos para la correlación de las variables GAPEM y GAPTOT. El resultado del coeficiente de Pearson para este análisis fue de 0.877 el cual es validado con un nivel de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, puede concluir que existe un alto nivel de correlación entre las variables GAPEM y GAPTOT.

Evaluación del coeficiente de determinación de R^2 . En cuanto respecta a la evaluación del coeficiente de determinación, en la Tabla 33 es posible ver el resultado del valor de R^2 para esta regresión. El valor de 0.769 obtenido permite concluir que, utilizando el criterio planteado por Aguayo y Lora (2007), la relación es fuerte.

Tabla 33

R² de GAPTOT frente a GAPEM

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.877 ^a	0.769	0.768	0.46444

Nota. (a) Predictores: (Constante), GAPEM

Prueba T para coeficientes. En la Tabla 34 se visualizan los coeficientes del modelo, donde la constante a tiene un coeficiente de -0.254 con una significancia de 0.000 y b un coeficiente de 0.677 con una significancia de 0.000. Tanto para la constante como para la pendiente de la ecuación los grados de significancia son inferiores a 0.05, lo que permite aceptar la participación de ambos en la ecuación de la regresión lineal de la siguiente forma:

$$Y = a + bX$$

Tabla 34

Prueba de coeficientes de la variable GAPEM

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1 (Constante)	-0.254	0.028			-8.986	0
GAPEM	0.677	0.019	0.877		35.555	0

Nota. (a) Variable dependiente: GAPTOT

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

$$GAPTOT = -0.254 + 0.677GAPEM$$

Finalmente, sobre la base del análisis gráfico de correlación entre variables, el análisis numérico de correlación de variables, la evaluación del coeficiente de determinación R^2 y la prueba T para coeficientes. Se pudo concluir que la dimensión de “empatía” impacta en la calidad del servicio de créditos en la CMAC Cusco en las agencias de la Ciudad de Cusco, Perú.

4.4. Puntuaciones SERVQUAL

Según Zeithaml et al. (1990), la puntuación SERVQUAL se obtiene de la diferencia entre la puntuación de las percepciones y la puntuación de las expectativas. Esta diferencia se denomina como “la brecha número cinco” y es más pronunciada mientras más negativo es el número, y la distancia entre las percepciones y expectativas es mayor. Lo que quiere decir que los clientes o usuarios no están recibiendo el servicio esperado.

$$\text{Puntuación SERVQUAL} = \text{Puntuación de percepción} - \text{Puntuación de expectativa.}$$

4.4.1 Puntuación SERVQUAL general.

El resultado de la puntuación SERVQUAL obtenido del instrumento fue de -0.801, lo que denota que la percepción de los clientes del servicio que ofrece la CMAC Cusco en sus agencias u oficinas especiales ubicadas en la ciudad de Cusco, es inferior a las expectativas de servicios de sus clientes. En ese sentido, se puede afirmar que a nivel general existe insatisfacción en los clientes de créditos de la CMAC Cusco en sus agencias de ubicadas en la ciudad de Cusco. En el Apéndice D se muestra la brecha número cinco del instrumento por cada enunciado del cuestionario.

Tabla 35

Puntuación SERVQUAL General de la CMAC Cusco en las Agencias u Oficinas Especiales Ubicadas en la Ciudad de Cusco

	Puntuación de Percepción	Puntuación de Expectativa	Puntuación SERVQUAL
Total Modelo	5.488	6.289	-0.801

Adicionalmente, en la Tabla 36 se muestran los resultados de la puntuación SERVQUAL tomando en cuenta la ponderación efectuada por los clientes a cada dimensión presentada a manera de enunciado en la parte (b) del cuestionario planteado por Zeithaml et al. (1990). Esta información recoge la valoración de los clientes a cada dimensión y obtiene una Puntuación SERVQUAL ponderada. En el Apéndice C se muestra los resultados obtenidos de la brecha número cinco ponderada del instrumento por cada enunciado del cuestionario.

Tabla 36

Puntuación SERVQUAL Ponderada General de la CMAC Cusco en las Agencias u Oficinas Especiales Ubicadas en la Ciudad de Cusco

	Puntuación SERVQUAL Ponderada
Total Modelo	-0.818

A continuación se presentan los resultados de las Puntuaciones SERVQUAL y Puntuaciones SERVQUAL Ponderadas disgregados por género. Como se puede Observar en la Tabla 37, los clientes varones presentaron mayores brechas que las mujeres, por lo que se infiere que los clientes varones perciben menor calidad en los servicios de créditos ofrecidos por la CMAC Cusco en las agencias ubicadas en la ciudad de Cusco. Posteriormente se ahondará en el análisis separando la puntuación SERVQUAL en expectativas y percepciones.

Tabla 37

Puntuación SERVQUAL por Género

Género	Puntuación SERVQUAL	Puntuación SERVQUAL Ponderada
Femenino	-0.702	-0.718
Masculino	-0.945	-0.965
Total	-0.801	-0.818

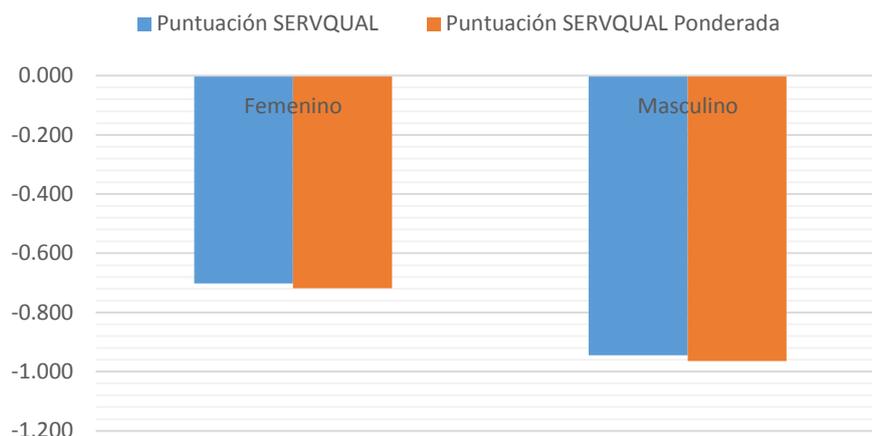


Figura 14. Puntuación SERVQUAL y puntuación SERVQUAL ponderada por género.

Tabla 38

Puntuación SERVQUAL por Rango de Edades

Rango de Edad	Puntuación SERVQUAL	Puntuación SERVQUAL Ponderada
De 19 a 35	-0.834	-0.858
De 36 a 50	-0.847	-0.859
De 51 a 65	-0.551	-0.554
De 66 a más	-0.929	-0.957
Total	-0.801	-0.818

En lo que respecta a las Puntuaciones SERVQUAL y Puntuaciones SERVQUAL ponderadas desgregadas por rango de edad. Como se puede apreciar en la Tabla 38 y la Figura 15, el rango de Edad comprendido entre 51 y 65 años presentó la menor brecha de calidad de atención, y los clientes de una edad igual o superior a 66 años fueron los que menor percepción tienen de la calidad de los servicios ofrecidos por la CMAC Cusco en las agencias ubicadas en la ciudad de Cusco.

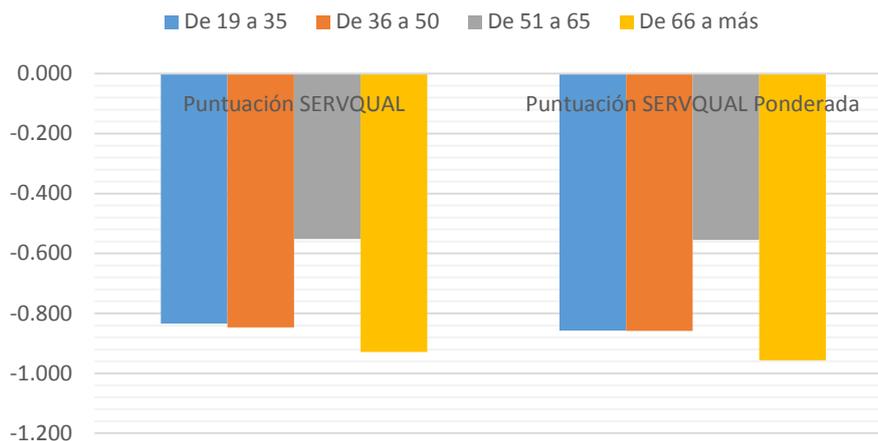


Figura 15. Puntuación SERVQUAL y puntuación SERVQUAL ponderada por rango de edades.

En los resultados presentados en las Tablas 39 y 40 de la Puntuación SERVQUAL y Puntuación SERVQUAL ponderada por rango de edad, teniendo en cuenta la disgregación por género. Se puede observar que la mayor brecha en los clientes varones se encuentra en los rangos de edad de 19 a 35 años y mayores a 66 años. Un resultado distinto se obtuvo en las clientes mujeres, en estas, la mayor brecha se encontró en clientes de entre 36 a 50 años, lo que permite concluir que los clientes varones y mujeres perciben la calidad de servicios ofrecida por la CMAC Cusco de manera distinta teniendo en cuenta su edad. Para ahondar más en el análisis de lo expuesto, más adelante se presentan los resultados de expectativas y percepciones.

Tabla 39

Puntuación SERVQUAL por Rango de Edades en Varones

Rango de Edad	Puntuación SERVQUAL	Puntuación SERVQUAL Ponderada
De 19 a 35	-1.035	-1.058
De 36 a 50	-0.84	-0.859
De 51 a 65	-0.756	-0.752
De 66 a más	-1.036	-1.08
Total	-0.945	-0.965

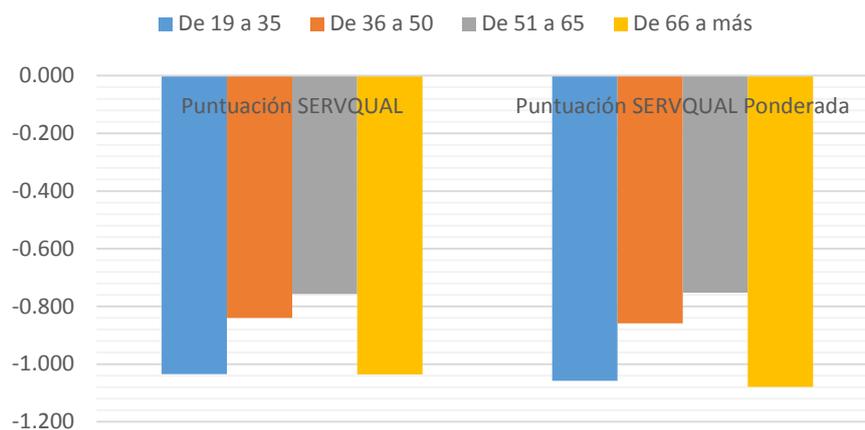


Figura 16. Puntuación SERVQUAL por rango de edades en varones.

Tabla 40

Puntuación SERVQUAL por Rango de Edades en Mujeres

Rango de Edad	Puntuación SERVQUAL	Puntuación SERVQUAL Ponderada
De 19 a 35	-0.667	-0.693
De 36 a 50	-0.851	-0.859
De 51 a 65	-0.478	-0.484
De 66 a más	-0.795	-0.804
Total	-0.702	-0.718

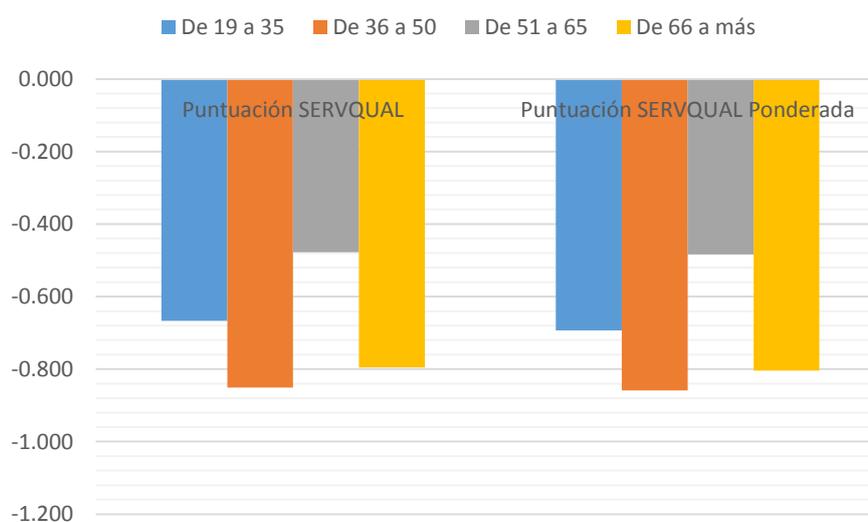


Figura 17. Puntuación SERVQUAL por rango de edades en mujeres.

4.4.2 Puntuación SERVQUAL por dimensiones.

Como se puede apreciar en la Tabla 41 y la Figura 18, todas las dimensiones presentaron puntuaciones SERVQUAL negativas, lo que quiere decir que en todas las dimensiones del modelo existen brechas donde la expectativa del servicio es mayor que la percepción del mismo. También se puede observar que la brecha más pronunciada está en la dimensión de “capacidad de respuesta” y la dimensión con una menor brecha es la de “elementos tangibles”.

Tabla 41

Ranking de Puntuación SERVQUAL por Dimensiones

Dimensión	Percepción	Expectativas	Puntuación SERVQUAL
Capacidad de Respuesta	5.27	6.38	-1.11
Confiabilidad	5.42	6.36	-0.94
Empatía	5.47	6.28	-0.81
Seguridad	5.74	6.46	-0.72
Elementos Tangibles	5.57	5.95	-0.38

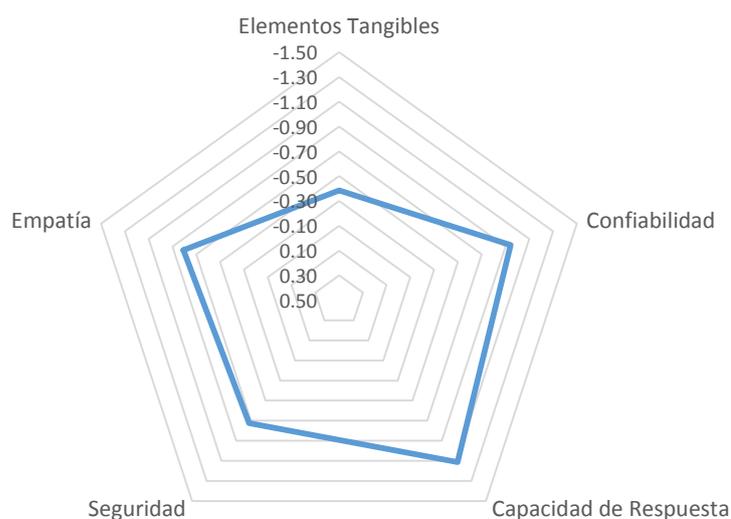


Figura 18. Puntuación SERVQUAL por dimensión.

La expectativa más alta se encontró en la dimensión de “seguridad” seguida por “capacidad de respuesta”. Mientras que en lo que respecta a las percepciones de estas dos dimensiones se puede notar que la percepción de “seguridad” es la más alta de las dimensiones haciendo que la puntuación SERVQUAL de “seguridad” sea la penúltima del ranking. Llama la atención que la percepción de la dimensión de “capacidad de respuesta” sea la más baja de las dimensiones haciendo que la brecha de esta sea la más pronunciada. Se puede concluir entonces que los clientes valoran mucho la “capacidad de respuesta” de la CMAC Cusco, y su percepción del servicio en ese sentido es baja en comparación con otras dimensiones.

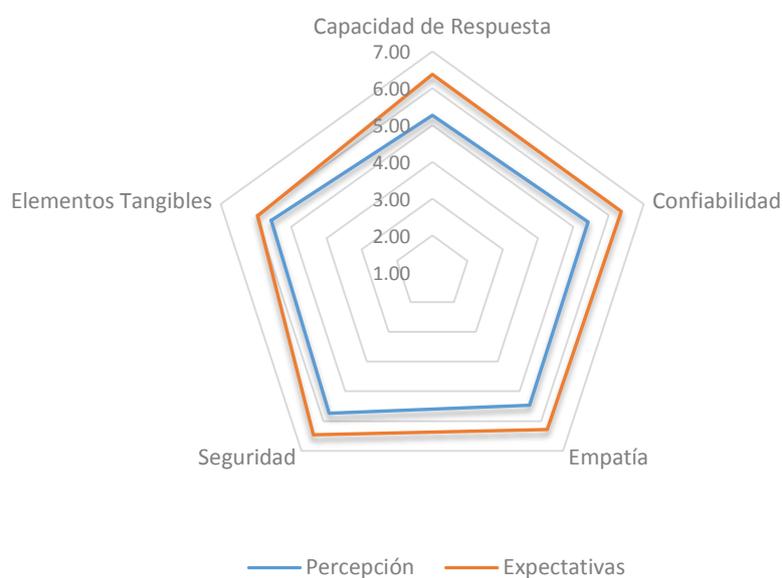


Figura 19. Resultados de expectativa y percepción por dimensión.

Como se puede observar en la Tabla 42 y la Figura 20, donde se presentan las puntuaciones SERVQUAL de cada dimensión disgregada por género. Las brechas por dimensión fueron mayores en los clientes varones que en las mujeres. Sin embargo, las puntuaciones SERVQUAL obtenidas por cada género y ordenadas jerárquicamente, no varían. Lo que quiere decir, que si bien es cierto que los clientes varones perciben los servicios ofrecidos por la CMAC Cusco como de menor calidad, lo hacen en igual orden por dimensión que las mujeres.

Tabla 42

Puntuación SERVQUAL por Dimensiones por Género

Dimensión	Puntuación SERVQUAL	
	Mujeres	Varones
Elementos		
Tangibles	-0.27	-0.54
Confiabilidad	-0.84	-1.09
Capacidad de		
Respuesta	-0.99	-1.30
Seguridad	-0.64	-0.85
Empatía	-0.73	-0.91

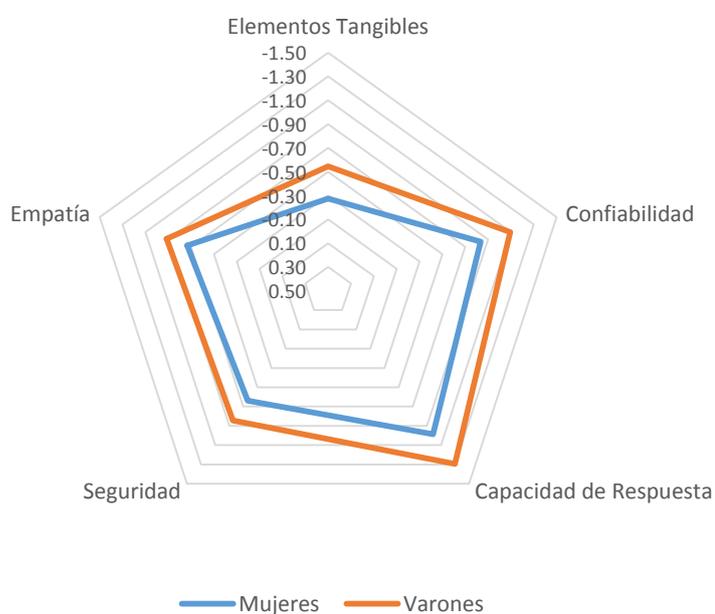


Figura 20. Puntuación SERVQUAL por dimensión por género.

En la Tabla 43 se aprecia que la dimensión que concentra mayor expectativa tanto de varones como de mujeres es la dimensión de “seguridad”, por lo que se puede inferir que si bien los clientes esperan altos estándares de calidad de servicio en lo referido a “seguridad”, la percepción que estos tienen es también elevada en comparación con la percepción de otras dimensiones. La percepción más baja del servicio ofrecido por la CMAC Cusco tanto en varones como en mujeres se encuentra en la dimensión de “capacidad de respuesta”, esta

también es la brecha más alta en ambos géneros puesto que las expectativas de “capacidad de respuesta” son junto a la dimensión de “seguridad” las más altas del modelo.

Tabla 43

Puntuación SERVQUAL, Percepciones – Expectativas, por Dimensión por Género

	Varones			Mujeres		
	Percepción	Expectativa	Puntaje SERVQUAL	Percepción	Expectativa	Puntaje SERVQUAL
Elementos Tangibles	5.676	5.949	-0.273	5.409	5.954	-0.545
Confiabilidad	5.507	6.343	-0.836	5.292	6.387	-1.095
Capacidad de Respuesta	5.374	6.36	-0.986	5.109	6.405	-1.296
Seguridad	5.802	6.441	-0.639	5.641	6.487	-0.846
Empatía	5.526	6.259	-0.734	5.391	6.305	-0.914
Total	5.571	6.273	-0.702	5.366	6.311	-0.945

En la Tabla 44 se presentan las puntuaciones SERVQUAL de cada dimensión disgregada por rango de edad. En esta se puede observar que el orden de las brechas obtenidas no cambia considerablemente por rango de edad, siendo en promedio la mayor brecha la presentada en la dimensión de “capacidad de respuesta”. La menor brecha para todos los rangos de edad se encuentra en la dimensión de “elementos tangibles”.

Tabla 44

Puntuación SERVQUAL, por Dimensiones por Rango de Edad

Rango de Edad	Elementos Tangibles	Confiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía	Total
De 19 a 35	-0.473	-0.974	-1.172	-0.761	-0.769	-0.834
De 36 a 50	-0.347	-0.938	-1.138	-0.797	-0.962	-0.847
De 51 a 65	-0.160	-0.849	-0.774	-0.410	-0.502	-0.551
De 66 a más	-0.389	-0.867	-1.500	-0.722	-1.133	-0.929
Total	-0.384	-0.942	-1.113	-0.724	-0.807	-0.801

En cuanto respecta al análisis por dimensión considerando la edad de los clientes, en la dimensión de “elementos tangibles” y “confiabilidad”, las mayores brechas las presenta el

rango de edad comprendido entre 19 y 35 años. Los clientes mayores de 66 años poseen las mayores brechas en las dimensiones de “capacidad de respuesta” y “empatía”. Mientras que la “seguridad” es la dimensión con mayor brecha para los clientes de entre 36 y 50 años.

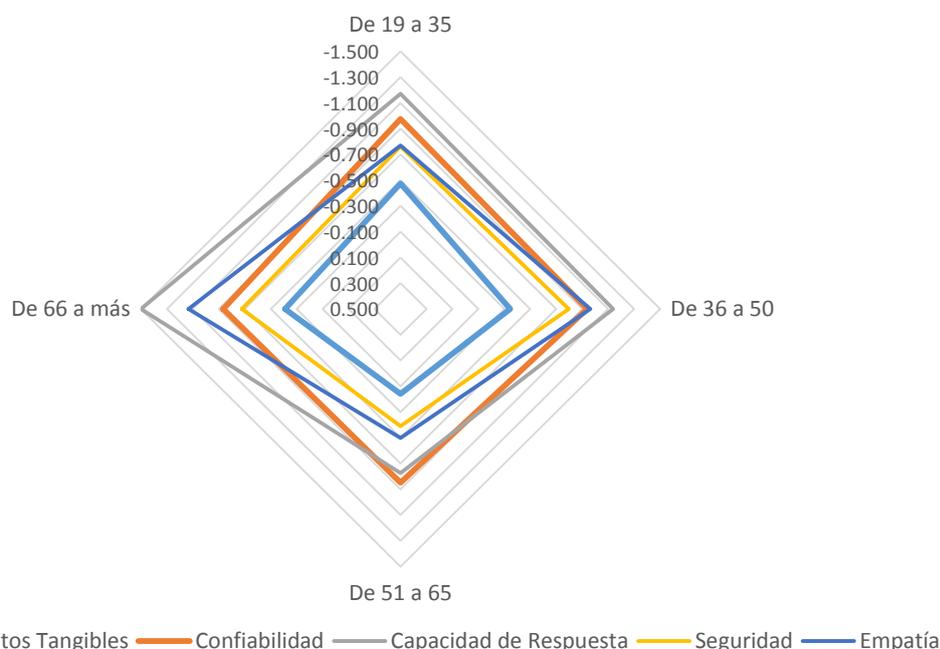


Figura 21. Puntuación SERVQUAL por dimensión por rango de edad.

Los resultados presentados en la Tabla 45, permiten comprender las brechas antes presentadas por rango de edad teniendo en cuenta las percepciones y expectativas. Así se colige que las mayores expectativas de los clientes de entre 19 y 50 años se encuentran en la dimensión de “seguridad”. Los clientes comprendidos entre 51 a 65 años y los mayores a 66 años valoran más la “confiabilidad” y “capacidad de respuesta” respectivamente.

En lo referido a la percepción de los clientes de créditos de las agencias ubicadas en Cusco de la CMAC Cusco, la dimensión que menor percepción de servicio tiene, con excepción de los clientes de entre 51 a 65 años, es la dimensión de “capacidad de respuesta”. Esta baja percepción genera importantes brechas en la dimensión puesto que las expectativas de “capacidad de respuesta” son altas. Los clientes de entre 51 a 65 años valoran mucho la dimensión de “confiabilidad” del modelo SERVQUAL, sin embargo, su percepción del

servicio es la más baja del modelo por lo que la dimensión de “confiabilidad” presenta la mayor brecha de servicio en este rango de edad.

Tabla 45

Percepciones – Expectativas, por dimensión por rango de edad

	De 19 a 35		De 36 a 50		De 51 a 65		De 66 a más	
	Percepción	Expectativa	Percepción	Expectativa	Percepción	Expectativa	Percepción	Expectativa
Elementos Tangibles	5.533	6.007	5.578	5.924	5.608	5.769	5.861	6.25
Confiabilidad	5.456	6.431	5.326	6.264	5.472	6.321	5.711	6.578
Capacidad de Respuesta	5.255	6.427	5.182	6.32	5.5	6.274	5.333	6.833
Seguridad	5.786	6.547	5.581	6.379	5.892	6.302	6.056	6.778
Empatía	5.553	6.322	5.303	6.265	5.604	6.106	5.422	6.556
Total	5.516	6.349	5.387	6.233	5.608	6.16	5.667	6.596

4.4.3 Puntuación SERVQUAL por agencias u oficina especial.

En la Tabla 46 se muestran los datos obtenidos de las Puntuaciones SERVQUAL y las puntuaciones SERVQUAL Ponderadas disgregados por cada estrato, que para el caso de la presente investigación corresponden a cada agencia u oficina especial. La Agencia Wanchaq es la que presenta la mayor brecha de calidad de servicio seguida por la Agencia de Portal Espinar, las menores brechas las presentan las Oficinas Especiales de Hilario Mendivil y Huancaro. También se puede observar que las diferencias entre la Puntuación SERVQUAL y la Puntuación SERVQUAL Ponderada no difieren mucho por agencia, encontrándose considerables disparidades solo en las Oficinas especiales de Tica Tica, donde la Puntuación SERVQUAL Ponderada indica una menor brecha que la puntuación SERVQUAL, y en Hilario Mendivil donde la Puntuación SERVQUAL Ponderada indica una mayor brecha que la Puntuación SERVQUAL sin ponderación. En los Apéndices E y F se muestran los cálculos por agencia de la puntuación SERVQUAL Ponderada y Puntuación SERVQUAL.

Tabla 46

Puntuación SERVQUAL y Puntuación SERVQUAL Ponderado por Agencia u Oficina Especial

Agencia u Oficina Especial	Puntuación SERVQUAL	Puntuación SERVQUAL Ponderada
Agencia Afligidos	-0.67	-0.72
Agencia Av. Ejército	-0.71	-0.72
Agencia Cachimayo	-0.82	-0.79
Agencia Portal Espinar	-1.04	-1.08
Agencia San Jerónimo	-0.9	-0.95
Agencia San Sebastián	-0.81	-0.83
Agencia Santiago	-0.67	-0.64
Agencia Ttio	-0.56	-0.56
Agencia Wanchaq	-1.17	-1.21
Oficina Especial Hilario Mendivil	-0.26	-0.34
Oficina Especial Huancaro	-0.35	-0.37
Oficina Especial Tica Tica	-0.59	-0.51
Oficina Principal	-0.77	-0.76
Total	-0.8	-0.82

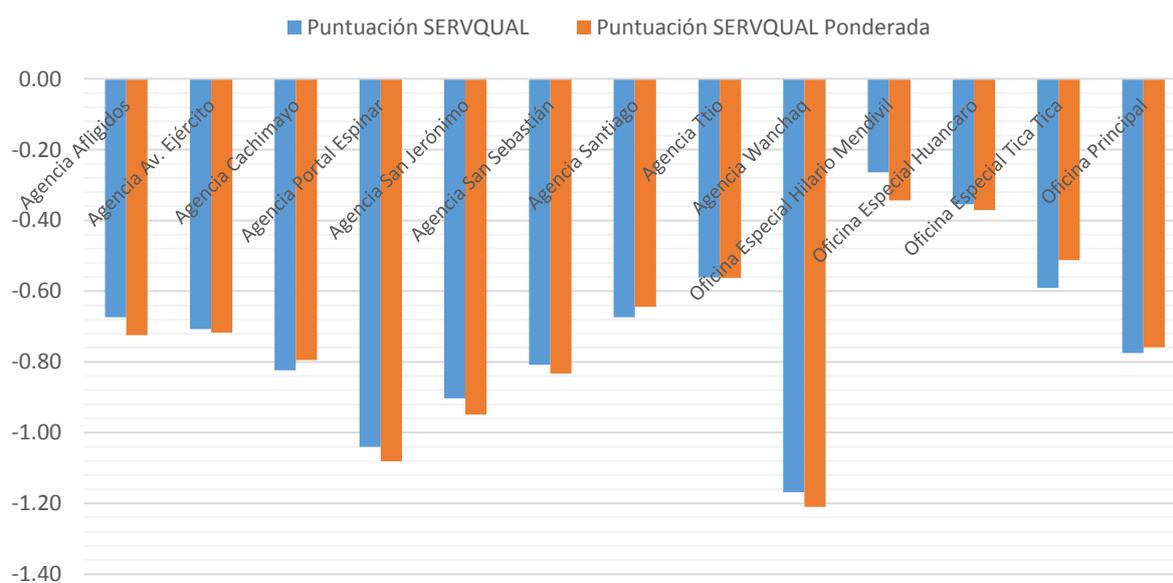


Figura 22. Puntuación SERVQUAL y puntuación SERVQUAL ponderada por agencia u oficina especial.

Un mayor análisis permite descomponer la puntuación SERVQUAL en la diferencia resultando de percepciones y expectativas para poder comprender aquellos atributos valorados por los clientes y su percepción al respecto. Se observa que en las Agencias de Wanchaq y Portal Espinar que antes se han identificado como las agencias con mayores brechas de servicio, esto se debe principalmente a que los clientes de estas agencias tienen altas expectativas y una distante percepción del servicio ofrecido por las agencias. Por otra parte, la Oficina Especial Hilario Mendivil posee las menores brechas de servicio porque sus clientes tienen menores expectativas que en el resto de agencias u oficinas especiales. A diferencia de esta última, la Oficina Especial Huancaro presentó una de las menores brechas de servicio debido a que tanto las expectativas como las percepciones de sus clientes son mayores en comparación con las demás agencias u oficinas especiales.

Tabla 47

Percepciones – Expectativas por Agencia u Oficina Especial

Agencia u Oficina Especial	Percepción	Expectativa
Agencia Afligidos	5.37	6.04
Agencia Av. Ejército	5.73	6.44
Agencia Cachimayo	5.56	6.38
Agencia Portal Espinar	5.39	6.43
Agencia San Jerónimo	4.94	5.85
Agencia San Sebastián	5.55	6.36
Agencia Santiago	5.65	6.32
Agencia Ttio	5.88	6.44
Agencia Wanchaq	5.3	6.47
Oficina Especial Hilario Mendivil	5.08	5.35
Oficina Especial Huancaro	6.22	6.58
Oficina Especial Tica Tica	5.81	6.4
Oficina Principal	5.56	6.33
Total general	5.49	6.29



Figura 23. Brecha percepciones – expectativas, por agencia u oficina especial.

En las tablas 48 y 49 se muestra la información de las Puntuaciones SERVQUAL y puntuaciones SERVQUAL Ponderadas disgregadas por cada agencia y género. Ambas puntuaciones son en la mayoría de sedes superiores en los clientes varones, con excepción de la Agencia Portal Espinar donde la puntuación SERVQUAL y Puntuación SERVQUAL ponderada de los clientes mujeres fueron de: -1.24 y -1.27 respectivamente, mientras que la de los varones fueron de -0.73 y -0.79.

También se puede observar que los resultados de mayor y menor brecha difieren cuando se analiza por separado las clientes mujeres de los clientes varones. Así, se tiene que cuando se trata de clientes mujeres, la mayor brecha se encuentra en la Agencia de Portal Espinar cuya puntuación SERVQUAL y Puntuación SERVQUAL Ponderada fue de -1.24 y -1.27 respectivamente, y la menor brecha se encuentra en la Oficina Especial Hilario Mendivil donde las puntuaciones fueron de 0.07 y -1.27. En cuanto respecta a los clientes varones, la mayor brecha se encontró en los clientes de la Agencia Wanchaq con un Puntaje SERVQUAL de -1.53 y un puntaje SERVQUAL Ponderado de -1.53, y la menor brecha se

encontró en los clientes de la Oficina Especial Huancaro con ambos puntajes equivalentes a -0.39.

Tabla 48

Puntuación SERVQUAL y Puntuación SERVQUAL Ponderado por Agencia u Oficina Especial en clientes Varones

Agencia u Oficina Especial	Puntuación SERVQUAL	Puntuación SERVQUAL Ponderada
Agencia Afligidos	-0.97	-1.02
Agencia Av. Ejército	-0.91	-0.93
Agencia Cachimayo	-0.89	-0.87
Agencia Portal Espinar	-0.73	-0.79
Agencia San Jerónimo	-0.99	-1.04
Agencia San Sebastián	-1.05	-1.13
Agencia Santiago	-1.06	-0.9
Agencia Ttio	-0.68	-0.69
Agencia Wanchaq	-1.53	-1.54
Oficina Especial Hilario Mendivil	-0.66	-0.74
Oficina Especial Huancaro	-0.39	-0.39
Oficina Especial Tica Tica	-1.23	-1.19
Oficina Principal	-0.8	-0.82
Total general	-0.95	-0.96

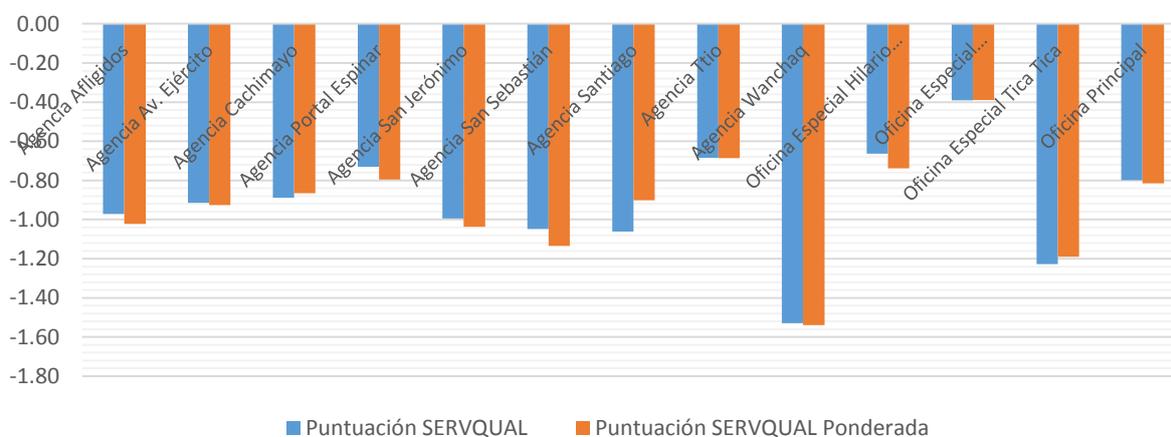


Figura 24. Puntuación SERVQUAL y puntuación SERVQUAL ponderada por agencia en clientes varones.

Tabla 49

Puntuación SERVQUAL y Puntuación SERVQUAL Ponderado por Agencia u Oficina Especial en clientes Mujeres

Agencia u Oficina Especial	Puntuación SERVQUAL	Puntuación SERVQUAL Ponderada
Agencia Afligidos	-0.47	-0.52
Agencia Av. Ejército	-0.5	-0.51
Agencia Cachimayo	-0.76	-0.72
Agencia Portal Espinar	-1.24	-1.27
Agencia San Jerónimo	-0.87	-0.92
Agencia San Sebastián	-0.58	-0.55
Agencia Santiago	-0.48	-0.52
Agencia Ttio	-0.46	-0.46
Agencia Wanchaq	-0.9	-0.97
Oficina Especial Hilario Mendivil	0.07	-0.02
Oficina Especial Huancaro	-0.32	-0.35
Oficina Especial Tica Tica	-0.41	-0.32
Oficina Principal	-0.76	-0.73
Total	-0.7	-0.72

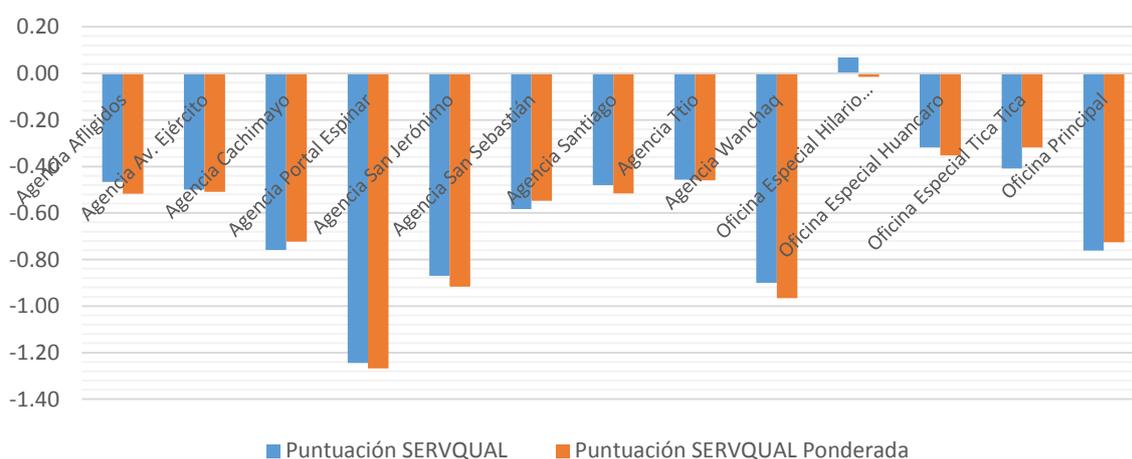


Figura 25. Puntuación SERVQUAL y puntuación SERVQUAL ponderada por agencia en clientes mujeres.

A diferencia de las demás agencias u oficinas especiales. En la Oficina Especial Hilario Mendivil en cuanto respecta a clientes de créditos mujeres, se puede observar que la

Puntuación SERVQUAL fue positiva, y la Puntuación SERVQUAL Ponderada tuvo una brecha mínima de -0.02. Lo que lleva a interpretar que la percepción del servicio en la Oficina Especial Hilario Mendivil supera las expectativas de sus clientes, y en el caso de la puntuación SERVQUAL ponderada, está muy cerca con cumplir con las expectativas. Es preciso entonces conocer las expectativas y percepciones de la Oficina Especial Hilario Mendivil en clientes mujeres.

Tabla 50

Percepción – Expectativas por Género de la Oficina Especial Hilario Mendivil

Género	Percepción	Expectativa
Mujeres	4.932	4.864
Varones	5.264	5.927
Total	5.083	5.347

Tabla 51

Percepción – Expectativas por género sin Considerar la Oficina Especial Hilario Mendivil

Género	Percepción	Expectativa
Femenino	5.589	6.312
Masculino	5.369	6.324
Total	5.500	6.317

Para poder comparar los niveles de percepción y expectativa de la Oficina Especial Hilario Mendivil, la Tabla 51 muestra los resultados del promedio de percepciones y expectativas por género sin considerar la Oficina Especial Hilario Mendivil. Como se puede apreciar en la Figura 26, las percepciones y expectativas de la Oficina Especial Hilario Mendivil son más próximas, pero también más bajas que la del resto de agencias u Oficinas Especiales de la CMAC Cusco. Lo que lleva a concluir que los clientes de la Oficina especial

Hilario Mendivil tiene menores expectativas de servicio que las del resto de agencias u oficinas especiales.

Tabla 52

Percepción – Expectativa de la Oficina Especial Hilario Mendivil Respecto al Resto de Agencias u Oficinas Especiales

Agencia u Oficina Especial	Percepción	Expectativa
Oficina Especial Hilario Mendivil	4.932	4.864
Resto de Agencias	5.589	6.312



Figura 26. Percepción – expectativa de la oficina especial Hilario Mendivil respecto al resto de agencias u oficinas especiales.

4.4.4. Percepción – expectativa por dimensiones.

En cuanto respecta a la dimensión de “elementos tangibles”, las distancias entre las percepciones y las expectativas fueron menores que en otras dimensiones, esto es conveniente en términos de calidad, pues denota que las expectativas del cliente son satisfechas por el servicio. Una segunda conclusión a la que se puede llegar a partir del análisis de las percepciones y expectativas de “elementos tangibles”, es que las expectativas de los clientes en la dimensión son menores comparadas con el promedio total de expectativas.

Tabla 53

Percepción – Expectativa de “Elementos Tangibles” por Agencia u Oficina Especial

Agencia u Oficina Especial	Percepción	Expectativa
Agencia Afligidos	5.53	5.84
Agencia Av. Ejército	5.78	6.11
Agencia Cachimayo	5.72	6.14
Agencia Portal Espinar	5.43	5.85
Agencia San Jerónimo	5.39	5.84
Agencia San Sebastián	5.3	5.85
Agencia Santiago	5.64	5.82
Agencia Ttio	5.79	6.17
Agencia Wanchaq	5.42	6.07
Oficina Especial Hilario Mendivil	5.23	5.32
Oficina Especial Huancaro	5.9	6.33
Oficina Especial Tica Tica	5.86	6.03
Oficina Principal	5.77	5.97
Total	5.57	5.95



Figura 27. Percepción – expectativas de “elementos tangibles”.

La dimensión de “confiabilidad” presentó brechas similares en las agencias u oficinas especiales. Con excepción de la Oficinas Especial de Huancaro donde la brecha se reduce ante un incremento de la percepción frente al promedio de las demás agencias u oficinas

especiales, y la Oficina Especial de Hilario Mendivil, donde la reducción de la brecha se debe principalmente a un nivel de expectativas inferior al del promedio de las demás agencias u oficinas especiales.

Tabla 54

Percepción – Expectativa de “Confiabilidad” por Agencia u Oficina Especial

Agencia u Oficina Especial	Percepción	Expectativa
Agencia Afligidos	5.31	6.09
Agencia Av. Ejército	5.72	6.41
Agencia Cachimayo	5.32	6.38
Agencia Portal Espinar	5.29	6.56
Agencia San Jerónimo	5.13	5.83
Agencia San Sebastián	5.49	6.48
Agencia Santiago	5.56	6.5
Agencia Ttio	5.76	6.41
Agencia Wanchaq	5.23	6.55
Oficina Especial Hilario Mendivil	5.11	5.45
Oficina Especial Huancaro	6.14	6.64
Oficina Especial Tica Tica	5.53	6.53
Oficina Principal	5.48	6.45
Total	5.42	6.36



Figura 28. Percepción – expectativas de “confiabilidad”.

La dimensión de “capacidad de respuesta” presentó las mayores brechas en comparación con las demás dimensiones, esto se debe a que las expectativas de los clientes en esta dimensión son altas y la percepción general es considerablemente menor al nivel de expectativas. En la Oficina Especial de Huancaro al igual que en el resto de las dimensiones”, la brecha se reduce ante un incremento de la percepción frente al promedio de las demás agencias u oficinas especiales, y la Oficina Especial de Hilario Mendivil, al igual que en otras dimensiones, la reducción de la brecha se debe principalmente a un nivel de expectativas inferior al del promedio de las demás agencias u oficinas especiales. La Agencia Wanchaq presenta la mayor brecha en la dimensión debido a que la percepción del servicio en la Agencia es levemente inferior al promedio de percepción de las demás agencias u oficinas Especiales.

Tabla 55

Percepción – Expectativa de “Capacidad de Respuesta” por Agencia u Oficina Especial

Agencia u Oficina Especial	Percepción	Expectativa
Agencia Afligidos	4.9	6.06
Agencia Av. Ejército	5.69	6.58
Agencia Cachimayo	5.42	6.41
Agencia Portal Espinar	5.2	6.54
Agencia San Jerónimo	4.78	5.87
Agencia San Sebastián	5.53	6.41
Agencia Santiago	5.28	6.47
Agencia Ttio	5.84	6.54
Agencia Wanchaq	4.8	6.61
Oficina Especial Hilario Mendivil	5.09	5.36
Oficina Especial Huancaro	6.1	6.55
Oficina Especial Tica Tica	5.94	6.61
Oficina Principal	5.31	6.48
Total	5.27	6.38



Figura 29. Percepción – expectativas de “capacidad de respuesta”.

En lo concerniente a “seguridad”, la dimensión presentó las expectativas más altas. Sin embargo, la brecha es una de las menores solamente superada por la dimensión de “elementos tangibles”, esto se debe a que la percepción del servicio en seguridad es más próxima a las expectativas en relación al promedio de las demás dimensiones.

Tabla 56

Percepción – Expectativa de “Seguridad” por Agencia u Oficina Especial

Agencia u Oficina Especial	Percepción	Expectativa
Agencia Afligidos	5.61	6.17
Agencia Av. Ejército	5.9	6.51
Agencia Cachimayo	5.75	6.52
Agencia Portal Espinar	5.69	6.69
Agencia San Jerónimo	4.92	5.91
Agencia San Sebastián	5.78	6.61
Agencia Santiago	6.1	6.56
Agencia Ttio	6.04	6.56
Agencia Wanchaq	5.81	6.65
Oficina Especial Hilario Mendivil	4.93	5.43
Oficina Especial Huancaro	6.6	6.75
Oficina Especial Tica Tica	6.33	6.5
Oficina Principal	5.7	6.55
Total	5.74	6.46

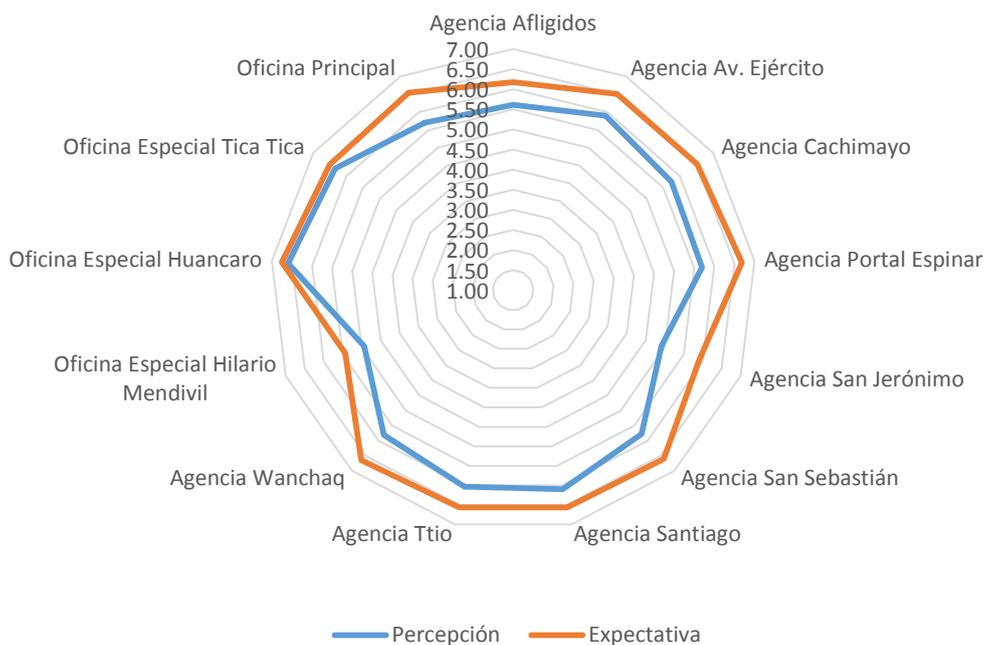


Figura 30. Percepción – expectativas de “seguridad”.

En la dimensión de “empatía”, la cual hace referencia al interés que muestra la CMAC Cusco en ofrecer a sus clientes servicios acordes a sus necesidades y solucionar sus problemas mostrando una atención individualizada a los clientes. Las mayores distancias identificadas entre la percepción y las expectativas de los clientes del servicio ofrecido por CMAC Cusco a sus clientes de créditos de las agencias ubicadas en la ciudad de Cusco, fueron encontradas en las agencias de Wanchaq y San Jerónimo en las que las brechas o puntuación SERVQUAL fueron de -1.25 y -1.18 respectivamente.

Las menores brechas se hallaron en la Oficina Especial de Huancaro que mostró una puntuación SERVQUAL de -0.24 fruto de que, al igual que en el resto de dimensiones, la brecha se reduce ante un incremento de la percepción frente al promedio de las demás agencias u oficinas especiales. Y en la Oficina Especial de Hilario Mendivil que presentó la menor brecha con un puntaje SERVQUAL de -0.13 debido principalmente a un nivel de expectativas inferior al del promedio de las demás agencias u oficinas especiales.

Tabla 57

Percepción – Expectativa de “Empatía” por Agencia u Oficina Especial

Agencia u Oficina Especial	Percepción	Expectativa
Agencia Afligidos	5.47	6.03
Agencia Av. Ejército	5.59	6.54
Agencia Cachimayo	5.61	6.43
Agencia Portal Espinar	5.37	6.48
Agencia San Jerónimo	4.55	5.8
Agencia San Sebastián	5.64	6.4
Agencia Santiago	5.67	6.21
Agencia Ttio	5.99	6.52
Agencia Wanchaq	5.25	6.43
Oficina Especial Hilario Mendivil	5.05	5.18
Oficina Especial Huancaro	6.36	6.6
Oficina Especial Tica Tica	5.53	6.33
Oficina Principal	5.55	6.21
Total	5.47	6.28

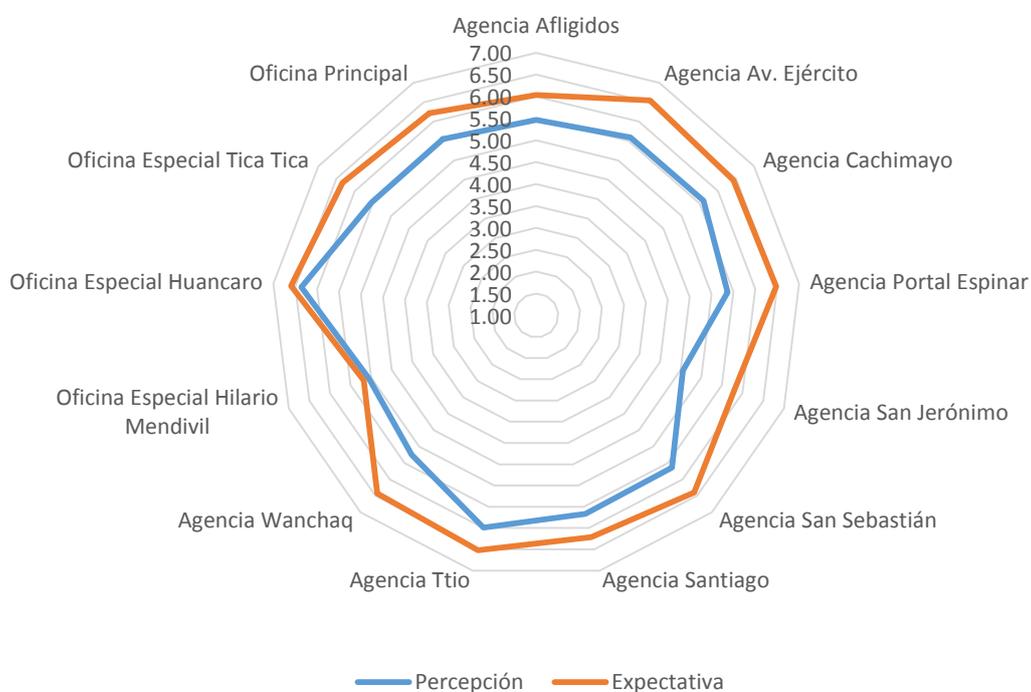


Figura 31. Percepción – expectativas de “empatía”.

4.4.5. Resumen de los principales hallazgos.

De todo lo antes expuesto, a continuación se presenta un resumen de los principales hallazgos obtenidos en el análisis de la puntuación SERVQUAL desarrollado en el presente capítulo. Estos hallazgos fueron agrupados en: (a) hallazgos generales, (b) hallazgos por dimensiones y (c) hallazgos por agencias u oficinas especiales. En ese sentido:

Hallazgos generales. Al analizar la calidad de servicios de créditos en las agencias de la CMAC Cusco SA utilizando el instrumento SERVQUAL, se encontró que todas las agencias evaluadas presentan puntuaciones negativas en todas las dimensiones del modelo por ser las expectativas del servicio superiores a las percepciones del mismo.

Adicionalmente, al disgregar las puntuaciones SERVQUAL por género y edad se encontró que los clientes varones presentan mayores brechas que las clientes mujeres. Se encontró también que los varones mayores de 66 años y los comprendidos entre 19 y 35 años, y las mujeres de entre 36 y 50 años, tienen las mayores brechas por cada género.

Las diferencias obtenidas entre la puntuación SERVQUAL y la puntuación SERVQUAL ponderada, esta última determinada a partir de incluir en el instrumento la valoración de los clientes respecto a las cinco dimensiones, son mínimas. Encontrando considerables disparidades solo en las Oficinas especiales de Tica Tica, donde la Puntuación SERVQUAL Ponderada indicó una menor brecha que la puntuación SERVQUAL y en Hilario Mendiivil, donde la Puntuación SERVQUAL Ponderada indicó una mayor brecha que la Puntuación SERVQUAL sin ponderación.

La dimensión de “elementos tangibles” y “confiabilidad” fueron las que mayores brechas presentaron en clientes comprendidos entre 19 y 35 años. Los clientes mayores de 66 años han poseído las mayores brechas en las dimensiones de “capacidad de respuesta” y “empatía”. Mientras que la “seguridad” fue la dimensión con mayor brecha para los clientes de entre 36 y 50 años. Al disgregar las diferencias encontradas en expectativas y percepción

de servicio, se encontró que los clientes de entre 19 y 50 años tienen mayores expectativas en lo concerniente a la “seguridad” del servicio, mientras que los comprendidos entre 51 a 65 años y los mayores a 66 años valoran más la “confiabilidad” y “capacidad de respuesta” respectivamente. En lo referido a percepción de servicio, la dimensión con menor percepción fue la de “capacidad de respuesta”, con excepción de los clientes comprendidos entre 51 y 65 años, quienes perciben menor la “confiabilidad”. Esta baja percepción de la “capacidad de respuesta” del servicio aunada a que la dimensión concentró una de las mayores expectativas de los clientes, originaron que esta sea la que menor puntuación SERVQUAL presentó.

Hallazgos por dimensiones. En lo concerniente a la dimensión de “elementos tangibles”, esta presentó la mayor puntuación SERVQUAL puesto que las distancias entre las expectativas y percepciones de los clientes fueron menores que en otras dimensiones. Esto se debió en gran parte a que las expectativas de los clientes en la dimensión son menores comparadas con el promedio total de expectativas, en ese sentido, los clientes esperan menos de la dimensión de “elementos tangibles” que de las otras dimensiones evaluadas.

La dimensión de “confiabilidad” presentó brechas similares en todas las agencias u oficinas especiales. Con excepción de la Oficinas Especial de Huancaro donde la brecha se redujo ante un incremento de la percepción frente al promedio de las demás agencias u oficinas especiales, y la Oficina Especial de Hilario Mendivil donde la reducción de la brecha se debió principalmente a un nivel de expectativas inferior al del promedio de las demás agencias u oficinas especiales.

La dimensión de “capacidad de respuesta” presentó las menores puntuaciones SERVQUAL en comparación con las demás dimensiones. Por lo que se entiende que la “capacidad de respuesta” es la dimensión que mayor déficit presenta en la calidad de servicio. Esto se debió en gran parte a que las expectativas de los clientes en esta dimensión fueron las

segundas más altas, y que las precepciones del servicio en cuanto a la capacidad de respuesta fueron las más bajas comparadas con la precepción en otras dimensiones.

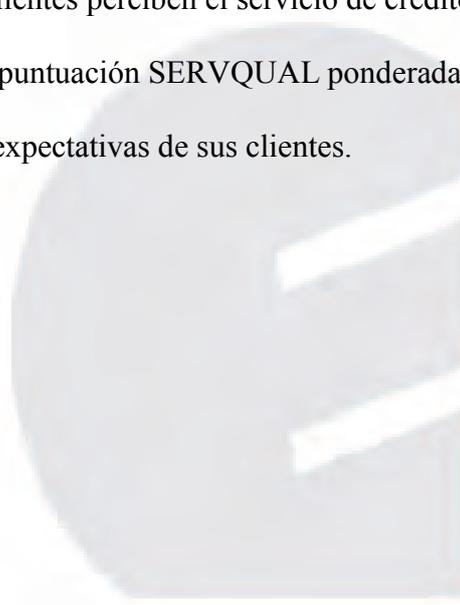
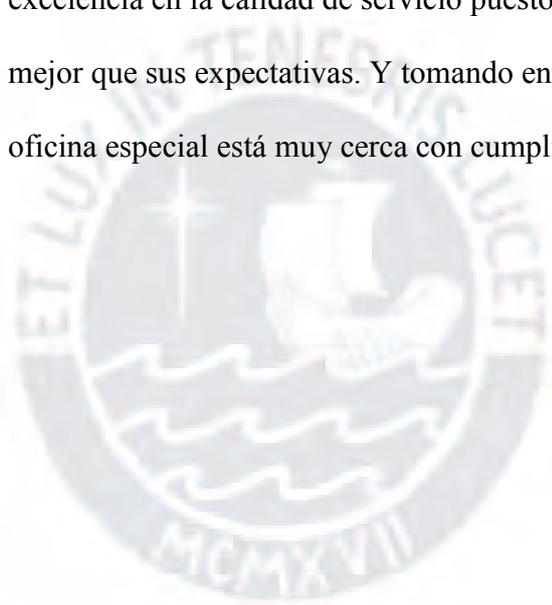
Las expectativas más altas de los clientes se hallaron en la dimensión de “seguridad”. Por lo que se puede inferir que estos valoran más la “seguridad” por sobre otros atributos contenidos en las demás dimensiones del modelo en cuanto respecta al servicio de créditos ofrecido por la CMAC Cusco en las agencias ubicadas en la ciudad de Cusco. La puntuación SERVQUAL de la dimensión de “seguridad” dio a conocer una de las menores brechas solamente superada por la dimensión de “elementos tangibles”, esto se debe a que la percepción del servicio en cuanto a “seguridad” es también elevada y próxima a las expectativas en relación a las demás dimensiones.

En la dimensión de “empatía” no se identificaron significantes hallazgos más allá de los expuestos en el análisis de brechas por agencias u oficinas especiales. En este se identificaron las mayores distancias entre expectativa y percepción de servicio en los clientes de las agencias de Wanchaq y San Jerónimo, y los mejores resultados en cuanto a calidad de servicio se obtuvieron en La Oficinas Especial Huancaro, que al igual que en el resto de las dimensiones, la brecha se reduce ante un incremento de la percepción frente al promedio de las demás agencias u oficinas especiales, y en la Oficina Especial Hilario Mendivil, en la que la reducción de la brecha se debe principalmente a un nivel de expectativas inferior al del promedio de las demás agencias u oficinas especiales.

Hallazgos por agencias u oficinas especiales. Los hallazgos más representativos en el análisis de puntuaciones SERVQUAL por estratos fueron que en las agencias de Wanchaq y Portal Espinar se presentaron las mayores brechas de calidad de servicio, debido principalmente a que los clientes de estas agencias tienen expectativas más altas que el promedio de las demás agencias u oficinas especiales, y que las oficinas especiales de Hilario Mendivil y Huancaro tuvieron las menores brechas de calidad de servicio debido, en el caso

de la Oficina Especial Hilario Mendivil a que sus clientes tienen menores expectativas que en el resto de agencias u oficinas especiales, y en el caso de La Oficina Especial de Huancaro a que sus clientes presentaron altos niveles de percepción y expectativa en comparación con las demás agencias u oficinas especiales.

Adicionalmente, teniendo en cuenta el análisis de la calidad de servicio en clientes mujeres. La Oficina Especial Hilario Mendivil, a diferencia de las demás agencias u oficinas especiales, presentó una puntuación SERVQUAL positiva lo que se traduce en una excelencia en la calidad de servicio puesto que sus clientes perciben el servicio de créditos mejor que sus expectativas. Y tomando en cuenta la puntuación SERVQUAL ponderada la oficina especial está muy cerca con cumplir con las expectativas de sus clientes.



Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El presente estudio tuvo como propósito evaluar las dimensiones (Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía) del modelo SERVQUAL a través de la aplicación del instrumento de medición (cuestionario) de la calidad de servicio a los clientes de la CMAC Cusco en las agencias y oficinas especiales ubicadas en la ciudad de Cusco, Perú. Con este objetivo, se definió la población constituida por todos los clientes de las agencias ubicadas en la ciudad de Cusco de la CMAC Cusco que tengan uno o más créditos vigentes al mes de Setiembre de 2018, a partir de esto se determinó un tamaño de muestra representativo de 382 clientes estratificados en 13 agencias de la ciudad de Cusco. Los clientes fueron seleccionados aleatoriamente utilizando un criterio sistemático y, a partir de la recopilación de la información a través del instrumento, los datos fueron procesados en el software estadístico IBM Statistic SPSS en su versión 25. Fruto del análisis efectuado a la información recopilada se permite determinar conclusiones de investigación y consecuentemente plantear recomendaciones relevantes para mejorar la gestión de calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco SA.

5.1. Conclusiones

La presente investigación procuró dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas en el Capítulo I, las cuales permitieron formular las hipótesis correspondientes. Cada una de las hipótesis se pusieron a prueba con la metodología expuesta en el Capítulo III. Adicionalmente se efectuó un análisis de la calidad del servicio de créditos ofrecido por la CMAC Cusco en las agencias ubicadas en la ciudad de Cusco. Llegando a las siguientes conclusiones:

1. En el contraste de la hipótesis uno, se puede afirmar que existe un impacto significativo de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL en la calidad del servicio de créditos en

las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco. Esto implica que el modelo sí permite comprender la calidad de servicio en el sector.

2. En el contraste de la hipótesis dos, se puede afirmar que existe un impacto significativo por parte de la dimensión “elementos tangibles” en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.

3. En el contraste de la hipótesis tres, se puede afirmar que existe un impacto significativo por parte de la dimensión “confiabilidad” en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.

4. En el contraste de la hipótesis cuatro, se puede afirmar que existe un impacto significativo por parte de la dimensión “capacidad de respuesta” en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.

5. En el contraste de la hipótesis cinco, se puede afirmar que existe un impacto significativo por parte de la dimensión “seguridad” en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.

6. En el contraste de la hipótesis seis, se puede afirmar que existe un impacto significativo por parte de la dimensión “empatía” en la calidad del servicio de créditos en las agencias de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco.

7. De acuerdo a los resultados generales, en todas las dimensiones del modelo SERVQUAL la expectativa es superior a la percepción del servicio. En consecuencia, se concluye que los clientes de créditos de la CMAC Cusco consideran que la calidad de servicio presenta deficiencias. La CMAC Cusco en general no logra satisfacer las expectativas de los clientes.

8. La brecha de la calidad de servicio de la CMAC Cusco es mayor en los clientes varones que en clientes mujeres. De lo que se puede concluir que la CMAC Cusco de alguna manera ha logrado una mejor conexión con el público femenino, logrando que este encuentre relativa

mayor satisfacción con los servicios de créditos recibidos, y no así con los varones, ya que en este caso la brecha es mayor.

9. Los clientes de la CMAC Cusco en general perciben el mayor déficit en la calidad de servicio en la dimensión de “capacidad de respuesta” del modelo SERVQUAL. Lo que permite concluir que, por sobre los otros atributos del servicio contenidos en las demás dimensiones, las actividades de solicitud, evaluación, desembolso y seguimiento de los créditos actualmente ofrecidas por la CMAC Cusco en sus agencias de la ciudad de Cusco, no responden a las expectativas del cliente. En consecuencia, el cliente percibe que no se le brinda la atención ni información que precisa de manera oportuna y completa. Además de un inadecuado proceso de acompañamiento a lo largo de su relación con la entidad microfinanciera.

10. En las sedes de Wanchaq y Portal Espinar se presentan las mayores falencias de calidad de servicio. En contraparte, en las oficinas especiales de Hilario Mendivil y Huancaro se presentan las menores brechas de calidad de servicio. Al respecto, es importante indicar que las sedes de Hilario Mendivil y Huancaro son oficinas especiales pequeñas en comparación a las Agencias de Wanchaq y Portal Espinar, la composición de los clientes en estas agencias y oficinas especiales varía por tipo de crédito y monto desembolsado. Así, las Oficinas Especiales de Hilario Mendivil y Huancaro atienden a un público mayoritariamente microempresario de las zonas aledañas como los mercados locales, por otra parte, la composición de los clientes de las Agencias de Wanchaq y Portal Espinar también está compuesto, en mayor número que en las oficinas especiales, por créditos de consumo, de pequeña y de mediana empresa. En ese sentido, es posible concluir que el público objetivo de las Agencias de Wanchaq y Portal Espinar al tener mayores expectativas del servicio por tratarse de clientes de distintos tipos de créditos, presentan mayor insatisfacción con los servicios se créditos ofrecidos en las agencias. Por otra parte, el público objetivo de las

oficinas especiales de Hilario Mendivil y Huancaro con valoraciones distintas, se encuentran menos insatisfechos con el servicio de créditos ofrecido por la CMAC Cusco.

11. La dimensión de “elementos tangibles” presenta la menor brecha de calidad de servicio, por lo que se concluye que, en comparación con los demás atributos del servicio contenidos en las demás dimensiones, los clientes se encuentran más satisfechos con la infraestructura de las agencias, con los equipos y mobiliario, con la apariencia del personal, y con todos los elementos materiales que dan soporte al servicio que ofrece la CMAC Cusco en sus agencias y oficinas especiales de la ciudad de Cusco. Es importante indicar también, que esta dimensión posee las puntuaciones más bajas en lo referente a expectativas y percepciones, por ello es posible deducir que los clientes no valoran los “elementos tangibles” como un elemento crítico frente a las demás dimensiones.

12. Las expectativas más altas de los clientes se encuentran en la dimensión de “seguridad” lo que permite concluir que estos, valoran más la seguridad de los servicios por sobre otros atributos del mismo. Los clientes esperan que las transacciones que realicen con la CMAC Cusco sean seguras, valoran la sensación de confianza que el personal pueda transmitir, así como la absolución de las interrogantes que puedan tener. Por otra parte, la brecha de la dimensión “seguridad” presenta un valor relativamente bajo comparado con las demás dimensiones, esto se debe a que la percepción de seguridad también es alta y próxima a las expectativas en relación a las demás dimensiones, en consecuencia, es importante la actual gestión de la CMAC Cusco en ofrecer a sus clientes la sensación de seguridad en sus transacciones dada la importancia de la valorización de este factor, por parte de los clientes.

13. En la dimensión de “empatía” se identificaron las mayores distancias entre expectativa y percepción de servicio en los clientes de las agencias de Wanchaq y San Jerónimo, lo que denota que los clientes de estas agencias están menos satisfechos con la atención individualizada, personalizada y la preocupación que la CMAC Cusco demuestra por sus

intereses. En contraparte, los clientes de la Oficina Especial Huancaro, que perciben mejor la preocupación de la CMAC Cusco por sus intereses y la atención personalizada que reciben, en comparación con las demás agencias u oficinas especiales; y los clientes de la Oficina Especial Hilario Mendivil que tienen menor expectativa del servicio en lo que respecta a atención personalizada y que la CMAC demuestre real preocupación por sus intereses; se encuentran menos insatisfechos con el servicio.

14. La dimensión de “confiabilidad” presenta brechas similares en las agencias u oficinas especiales. Con excepción de la Oficinas Especial de Huancaro donde la brecha se reduce ante un incremento de la percepción frente al promedio de las demás agencias u oficinas especiales, y la Oficina Especial de Hilario Mendivil, donde la reducción de la brecha se debe principalmente a un nivel de expectativas inferior al del promedio de las demás agencias u oficinas especiales.

15. La dimensión de “capacidad de respuesta” presenta la mayor brecha en comparación con las demás dimensiones. Esto se debe a que las expectativas de los clientes en esta dimensión son altas considerando el promedio de expectativa de las demás agencias u oficinas especiales, y la percepción general es considerablemente menor al nivel de expectativas. En consecuencia, la CMAC Cusco se encuentra distante a satisfacer las necesidades de los clientes en lo referente a esta dimensión.

16. La dimensión de “elementos tangibles” y “confiabilidad” son las que mayores brechas presentan en clientes comprendidos entre 19 y 35 años. Los clientes mayores de 66 años poseen las mayores brechas en las dimensiones de “capacidad de respuesta” y “empatía”. Mientras que la “seguridad” es la dimensión con mayor brecha para los clientes de entre 36 y 50 años.

17. En lo concerniente a los clientes varones, los que tienen 66 años o más y los comprendidos entre los 19 y 35 años son los que presentan la brecha más alta en la calidad de

servicio, por lo que se entiende que son los menos satisfechos con los servicios de la CMAC Cusco en las agencias y oficinas especiales ubicadas en la ciudad de Cusco.

18. En relación a las clientes mujeres, las que se encuentran entre los 36 y 50 años son las que presentan la brecha más alta en la calidad de servicio, por lo que se entiende que es el segmento del público que no se encuentra satisfecho con los servicios crediticios ofrecidos por la CMAC Cusco en las agencias y oficinas especiales ubicadas en la ciudad de Cusco.

19. Los clientes de entre 19 y 50 años tienen mayores expectativas en lo concerniente a la “seguridad” del servicio. Mientras que los comprendidos entre 51 a 65 años y los mayores a 66 años valoran más la “confiabilidad” y “capacidad de respuesta” respectivamente.

20. La dimensión que menor percepción presenta es la “capacidad de respuesta”. Con excepción de los clientes comprendidos entre 51 y 65 años, quienes perciben menor la “confiabilidad”. Esta baja percepción de la capacidad de respuesta del servicio, aunada a que la dimensión concentra una de las mayores expectativas de los clientes, origina que la “capacidad de respuesta” sea la dimensión que mayor déficit de calidad de servicio presenta.

5.2. Contribuciones Teóricas

La contribución teórica más relevante es la validación del modelo SERVQUAL al sector microfinanciero del Perú, específicamente a los clientes de créditos de la CMAC Cusco en las agencias ubicadas en la ciudad de Cusco, donde se pudo demostrar que todas las dimensiones del modelo (Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía) tienen un impacto significativo en la calidad de servicio. Es importante considerar que en la realidad peruana y aún más en la ciudad de Cusco no existen investigaciones referidas a la medición de la calidad de servicio en entidades micro financieras a través del modelo SERVQUAL. Por tal motivo, la presente investigación aporta a la generación de información en el sector mencionado.

Por otra parte, los resultados obtenidos en el presente estudio permiten comprender las relaciones entre la empresa y el consumidor en el sector microfinanciero de la ciudad de Cusco dentro del marco del servicio de otorgamiento de créditos. Al tiempo que provee a los gestores encargados de la calidad de servicio un conocimiento de los factores que pueden añadir valor en sus relaciones con sus clientes. La información obtenida brinda a los funcionarios de la CMAC Cusco importante información acerca de la actual situación de la calidad del servicio percibido por sus clientes en las agencias ubicadas en Cusco. Finalmente, la información obtenida se convierte en un instrumento importante para el proceso de toma de decisiones y la formulación de propuestas de mejora en cuanto a estrategias de marketing y operaciones destinadas a mejorar la calidad de servicio.

5.3. Contribuciones Prácticas

Los resultados obtenidos fruto de la presente investigación han posibilitado comprender el impacto que tienen cada una de las cinco dimensiones en la calidad de servicio que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco en las agencias y oficinas especiales de la ciudad de Cusco. De la misma manera, los resultados contribuyen a la toma de decisiones por parte de la entidad, pues permiten determinar en cuáles de las cinco dimensiones deberían enfocar sus esfuerzos para optimizar recursos y brindar una mejor calidad de servicio. Estos resultados también permiten a la organización mejorar el proceso de toma de decisiones y representan una base sólida para el desarrollo de estrategias enfocadas en la mejora de calidad en el servicio las que a su vez harán posible la construcción de una relación estrecha con los clientes.

5.4. Recomendaciones

En función de los resultados obtenidos en el presente estudio, se formulan recomendaciones destinadas a mejorar la gestión de la calidad de servicio, agrupadas por dimensión y ordenadas por importancia.

1. Según los resultados obtenidos la “capacidad de respuesta” es muy valorada por los clientes y su nivel de percepción es baja. Por lo que se recomienda la revisión de los actuales procedimientos de otorgamiento y pago de créditos y, a partir de un mapping de procedimientos, la aplicación de políticas *lean* que permitan aminorar el tiempo de atención. Se recomienda, también, la estandarización de tiempos de atención cortos discriminados por monto desembolsado y que estos sean comunicados a los clientes. Adicionalmente se recomienda flexibilizar las potestades del personal de créditos de manera que estos estén capacitados para solucionar mayores inconvenientes en el corto plazo, y evitar derivar a los clientes a distintos niveles de atención. En un futuro, se recomienda la incursión en el servicio de información, consultas y otorgamiento de créditos automatizados a través de plataformas virtuales las cuales agilizarán el proceso de pago y desembolso de créditos y evitarán visitas innecesarias de los clientes a las instalaciones físicas de la entidad.
2. En lo concerniente a “confiabilidad” se recomienda la estandarización de canales de atención a clientes de créditos, de manera que la información que estos reciban sea por los analistas de créditos, personal de operaciones, call center o áreas administrativas, sea la misma. Con ese objetivo, se deberá sintetizar e integrar el procedimiento de cada uno de los canales. Los clientes valoran la confiabilidad en los tiempos de atención por lo que se recomienda, a partir de un análisis de procedimientos esbeltos, y el conocimiento por talleres o focus group del umbral de tiempos de atención esperados por el cliente, establecer tiempos máximos de periodo de atención. Se recomienda también la posibilidad de monitoreo del cliente de las fases de las consultas u otorgamiento de créditos a través de canales electrónicos.
3. Los clientes valoran la personalización de la atención que reciben. En ese sentido se recomienda una campaña de proximidad con los clientes en los que se les efectúe en seguimiento más allá del comercial. Por citar un ejemplo, saludos de cumpleaños, fechas

importantes y demás, para esto se deberá establecer reportes de alerta de cada analista de créditos que administre cartera. Se recomienda también establecer un plan de visita mensual de distintos clientes importantes como parte de las actividades mensuales de analistas de créditos. Por último se recomienda enaltecer en el proceso de reclutamiento de personal encargado de otorgamiento de crédito un perfil con un alto nivel de vocación de servicio.

4. La dimensión de seguridad es la que mayores expectativas concentra en los clientes, por lo tanto se entiende que deparan de la empresa niveles de seguridad excelentes. En ese sentido, teniendo en cuenta que aún existe una brecha entre la expectativa y percepción de los clientes. Se recomienda una campaña que exponga a los clientes las fortalezas y bondades de los servicios de transacciones ofrecidos por canales electrónicos y físicos con el objetivo de incrementar la confianza y seguridad de los clientes que permita un mejor posicionamiento de la empresa frente a las demás instituciones del sector.

5. En cuanto respecta a la dimensión de elementos tangibles, se recomienda que la distribución de las agencias esté orientadas a incrementar la eficiencia del proceso del otorgamiento a través de un flujo de atención. La apariencia de los empleados es valorada por los clientes por lo que se recomienda la estandarización y pulcritud del personal encargado del otorgamiento de créditos.

6. Por lo observado en la data obtenida y la diferencia de las brechas existentes entre las agencias de oficinas especiales como Hilario Mendivil y Huancaro y otras agencias. Se plantea la implementación de servicios diferenciados por el tipo de consumidor predominante de la agencia, lo que involucraría *layout*, canales de distribución, marketing y otros procesos que logren de manera efectiva llegar al cliente final de créditos de la CMAC Cusco.

7. Se recomienda que la CMAC Cusco evalúe de manera holística todas las dimensiones del modelo y en base a ello planteen las mejoras necesarias para elevar su nivel de calidad de servicio segmentando a los clientes por sexo, tipo de agencia y rangos de edades.

8. Es importante advertir que las mayores brechas se presentaron en los clientes varones. En consecuencia, se recomienda que la CMAC Cusco plantee iniciativas de mejora enfocada en este segmento de clientes, y de esta manera reduzca la diferencia de satisfacción entre varones y mujeres.
9. Se recomienda que la CMAC Cusco redoble sus esfuerzos en atender la dimensión de “Capacidad de Respuesta”, en vista que esta es la mayor brecha que se ha presentado dentro de la investigación. Para ello es importante que explore las causas de estas diferencias y plantee estrategias para brindar la información que el cliente necesita de manera oportuna y completa, además de realizar el acompañamiento en todo el proceso de otorgamiento de créditos.
10. En lo referente a la dimensión de “Empatía”, se recomienda que la CMAC Cusco implemente acciones que sean valoradas por la comunidad cusqueña. En tal sentido, se propone que la institución tome la iniciativa en generar conductas corporativas que involucren la responsabilidad social como el apoyo a proyectos de desarrollo social con las municipalidades y entidades gubernamentales.
11. Se recomienda que la CMAC Cusco afiance su compromiso con la sociedad relacionada a su quehacer como entidad microfinanciera líder del mercado. En consecuencia, es importante que apoye en la promoción y desarrollo de microempresarios a través de campañas enfocadas en este segmento y capacitaciones en coordinación con la Dirección Regional de la Producción de Cusco.
12. De acuerdo a la diferencia de brechas que se ha encontrado entre clientes varones y mujeres. Se recomienda fortalecer procesos que estén dirigidos hacia las mujeres e implementar acciones para el público masculino con campañas de marketing, comunicación y productos que relacionen a la empresa con el público masculino. La CMAC Cusco tendría

que evaluar por ejemplo la realización de campañas de crédito vehicular y relacionarla al patrocinio temporal de algún club de fútbol local.

5.5. Investigaciones Futuras

Esta investigación ha mostrado la importancia de conocer la calidad de servicio de la CMAC Cusco, por lo que se sugiere estudios futuros de carácter nacional que permitan discriminar los resultados obtenidos incorporando otras variables como, demográficas, estrato social, nivel de instrucción, nivel de ingresos, montos desembolsados, tipos de crédito, etc. Adicionalmente se propone estudios adicionales al presentado que permitan profundizar esta información. Por ejemplo, la realización de un estudio de carácter cualitativo para comprender las razones por las que las brechas entre las expectativas y la percepción del servicio es mayor en los clientes varones que en las mujeres y un estudio que permita conocer los motivos por los cuales los clientes de oficinas especiales tienen en promedio, menores expectativas que los clientes de grandes agencias. Conscientes de la importancia de las micro finanzas en el Perú, se propone la promoción de estudios similares por parte de otras empresas del sector con la visión de mejorar la calidad de servicio del sector microfinanciero en general.

Referencias

- Aguayo y Lora, M. (2007). Como hacer una regresion logistica binaria "paso a paso" (II): Analisis Multivariable. *Scielo (Colombia)*, http://www.fabis.org/html/?page_name.
- Aguayo, M., & Lora, E. (2013). Como hacer una regresion logistica binaria "paso a paso" (II): Analisis Multivariable. Sevilla, España. Recuperado de http://www.fabis.org/html/?page_name.
- Aguilar, R., Guija, J., Polanco, M., & Rosales, J. (2017). *Calidad en el servicio en el sector cines en Lima*. (Tesis de maestría), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9580/AGUILAR_GUIJA_CALIDAD_CINES_LIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Alarcón, A. M., Zevallos, E., Arbulú, J. J., Baca, J. P., & Padilla, P. (2018). *Calidad en el Servicio en las Oficinas de la Región Lima del Banco BBVA Continental para el PÚBLICO MILLENNIAL*. (Tesis de maestría), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/12724/ALARCON_ZEVALLOS_CALIDAD_BBVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Albrecht, K. (2006). *La Revolucion del Servicio* (2da ed.). (3R, Ed.) Bogota, Colombia: Panamericana.
- American Marketing Association. (2018). *Common Language MARKETING DICTIONARY*. Recuperado de <http://marketing-dictionary.org/s/services/>.
- Arellano Marketing. (2017). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/>.
- Arellano, R. (2010). *Marketing : enfoque América Latina : el marketing científico aplicado a América Latina*. México. Recuperado de

[http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.502507&lang=es&site=eds-live&scope=site: Pearson Educaci3n.](http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.502507&lang=es&site=eds-live&scope=site:Pearson Educaci3n.)

Bardelli, A., Nuñez del Prado, M. V., Chavez, M. Y., & Vela, J. C. (2017). *Calidad percibida en el servicio: Caso Clínica Delgado*. (Tesis de maestría), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9581/BARDELLI_CHAVEZ_CALIDAD_SERVICIO_CLINICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Buskirk, T. D. (2008). Sampling interval. *Encyclopedia of Survey Research Methods*, Recuperado de http://www.sage-ereference.com/survey/Article_n513.html.

Cabello, E., & Chirinos, J. L. (2012). Validaci3n y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacci3n de usuarios externos en servicios de salud.

Revista Medica Herediana, 23(2), 88 - 95. Recuperado de

<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.70bd28241bcb4f2194d6c0ca05d0deb9&lang=es&site=eds-live&scope=site>.

Cameron, C., & Windmeijer, F. (1995). An R-squared measure of goodness of fit for some common nonlinear regression models. *University of California, Davis. Faculty of*, 1-16.

Carro, R., & Gonz3les, D. (2012). Administraci3n de la calidad total. *Administraci3n de las operaciones*, 1-63.

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

- Crosby, P. B. (1989). *La Organización Permanentemente Exitosa*. (R. Haas, Trad.) México, D.F.: McGraw-Hill, 1989. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.65659&lang=es&site=eds-live&scope=site>.
- Daniel, J. (2012). *Sampling essentials: Practical guidelines for making sampling choices*. Thousand Oaks, California, EE. UU.: Sage.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos, 1989. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.58534&lang=es&site=eds-live&scope=site>.
- Duque, E. J. (2005). Revision del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medicion. *INNOVAR*, 15(25), 64-80.
- Falces, C., Sierra, B., Becerra, A., & Briñol, P. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turisticos*(139), 95 - 110.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step : a simple guide and reference 11.0 update*. Boston, EE. UU.: Allyn and Bacon.
- Gonzales, R. (2015). Evaluacion de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a traves de la escala SERVQUAL. *Ciencia e Ingenieria Neogranadina*, 25(1), 113-135. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=103735653&lang=es&site=eds-live&scope=site>.
- Grönroos, C. (Diciembre de 1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la investigacion* (6ta ed.). Mexico D.F.: McGraw-Hill Education. Recuperado de

<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.551893&lang=es&site=eds-live&scope=site>.

Hoffman, K., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos* (4ta ed.). (G. Meza, & M. E. Mauri, Trads.) Mexico D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.

Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de calidad?: la modalidad japonesa*. Bogota:

Norma, 1986. Recuperado de

<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.64823&lang=es&site=eds-live&scope=site>.

Juran, J. M. (1996). *Juran y la Calidad por el diseño: nuevos pasos para planificar la calidad de bienes y de servicios*. Madrid: Diaz de Santos, 1996. Recuperado de

<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.388632&lang=es&site=eds-live&scope=site>.

Kalsbeek, W. D. (2008). Stratified sampling. *Encyclopedia of Survey Research Methods*,

Recuperado de http://www.sage-ereference.com/survey/Article_n554.html.

Kalton, G., & Heeringa, S. (2003). *Leslie Kish: selected papers*. Hoboken, New Jersey, EE.

UU.: John Wiley & Sons.

Kish, L. (1995). *Survey sampling*. New York, EE. UU.: John Wiley & Sons.

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. (F.

Villegas, Trad.) Nueva Jersey: Paidós.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11va ed.). (G. Meza, & M. E.

Mauri, Trads.) Mexico D.F.: Cengage Learning.

Malhotra, N. k. (2008). *Investigacion de Mercados* (5ta ed.). (M. E. Ortiz, Trad.) Mexico,

D.F: Pearson Educación. Recuperado de

<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.435370&lang=es&site=eds-live&scope=site>.

Merino, J. S. (2001). La calidad del servicio bancario: una escala específica de medida.

Revista Científica ESIC Market(110), 119-141.

Ministerio de la Producción. (2016). *Estadística MIPYME*. Recuperado de

<http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oe-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/758-las-mipyme-en-cifras-2016>.

Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organizacion. *Revista Científica "Vision de Futuro"*, 17(1), 130 - 151.

Moore, E. J. (2000). One Road to Turnover: An Examination of Work Exhaustion in Technology Professionals. *Journal Article*, <https://www.jstor.org/stable/3250982>.

Morillo, M., Morillo, M. C., & Rivas, D. E. (2011). Medicion de la calidad del servicio en las instituciones financieras a traves de la escala SERVQUAL. *Contaduria y Administracion*(234), 101-130. Recuperado de

<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.1c101a9818d1498184291bb6fef4e0b9&lang=es&site=eds-live&scope=site>.

Ontón, I., Mendoza, C., & Ponce, M. (2010). *Estudios de calidad en el aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista*. (Tesis de Maestria), Centrum Escuela

de Negocios, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4562/ONTON_MENDOZA_PONCE_AEROPUERTO_LIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420 - 450.

- Parasuraman, A., Valerie A., Z., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Rios, J., & Santomá, R. (2008). Calidad de servicio en la industria hotelera desde la perspectiva SERVQUAL. *Management & Empresa, Revista electrónica de la Universidad de Barcelona*.
- Rublo, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52), 54-64. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=100647457&lang=es&site=eds-live&scope=site>.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia* (1ra ed.). Mexico D.F.: Compañía Editorial Continente.
- Serna, H. (2006). *Del Servicio al Cliente a la Gestion de Clientes*. Bogotá, Colombia: Panamericana.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de MARKETING* (14va ed.). (M. Ortiz, Trad.) Mexico D.F.: McGraw - Hill Interamericana.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2017). *Informalidad Financiera*. Recuperado de <http://www.sbs.gob.pe/usuarios/informacion-financiera/informalidad-financiera/cuidate-de-la-informalidad-financiera>.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical*, 2, 53-55. doi:<https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

- The Economist Intelligence Unit. (2016). *Microscopio Global 2016 Analisis del entorno para la inclusion financiera*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7988/Microscopio-global-2016-Analisis-del-entorno-para-la-inclusion-financiera.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- Torres, M., & Vásquez, C. L. (2015). Modelos de evaluacion de la calidad del servicio: caracterizacion y analisis. *Compendium*, 18(35), 57-76. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=117338797&lang=es&site=eds-live&scope=site>.
- Vargas, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.
- Wooldridge, J. M. (2015). *Introducción a la econometría : un enfoque moderno* (4ta ed.). (M. Hano, & É. Jasso, Trads.) Mexico, D.F.: Cengage Learning. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.563383&lang=es&site=eds-live&scope=site>.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2da ed.). México, D. F.: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service : balancing customer perceptions and expectations*. New York: NY: Free Press Collier Mac.

Apéndices

Apéndice A: Solicitud de autorización para el levantamiento de información

Cusco, 26 de Setiembre de 2018

Señores:

GERENCIA MANCOMUNADA
Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.

Ciudad.



De mi mayor consideración:

Por medio del presente me es grato dirigirme a ustedes para informar que he concluido con éxito las horas lectivas del Master of Business Administration que cursé en la escuela de negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú (Centrum Católica). En ese sentido, con el objetivo de optar el título de Magister en Administración Estratégica de Empresas, propuse junto a mi grupo de trabajo elaborar un trabajo final de tesis que estudie la calidad en el servicio ofrecido en el sector micro financiera delimitado a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. en sus agencias de la ciudad de Cusco. Para estudiar la calidad en el servicio antes mencionada el trabajo académico se vale de la aplicación del instrumento SERVQUAL que determina la calidad en el servicio a partir de la brecha existente entre las expectativas y la percepción del servicio.

Por lo antes expuesto, solicito cordialmente a vuestro despacho la autorización para la elaboración del trabajo antes mencionada y la consecuente aplicación del cuestionario del instrumento a los clientes de la CMAC Cusco en las agencias de Cusco. Cabe recalcar que la información obtenida será utilizada única y exclusivamente con fines académicos y en el trabajo de tesis antes mencionado. Los resultados desprendidos del análisis efectuado serán puestos en vuestro conocimiento alcanzando una copia de la tesis una vez concluida.

Sin otro en particular, es propicia la oportunidad para expresarles mis mayores consideraciones de estima personal.

Atentamente.

Egon Mijail Tapia Acuña

CC
Archivo

Apéndice B: Autorización para la utilización y levantamiento de información



Cusco, 28 de Septiembre de 2018

CARTA N° 816-2018-G-CMAC-C

Señor,

MIJAIL TAPIA ACUÑA

Calle Almodena 1257 - Santiago de Cusco,

Ciudad.

Asunto: Respuesta a Carta S/N en fecha 26 de Setiembre de 2018.

Previo saludo, nos dirigimos a Ud. en representación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., para brindar respuesta a su Carta presentada el día miércoles 26 de Septiembre de 2018. En ese sentido, se le comunica que se ha decidido acceder a su solicitud de autorización para la elaboración del trabajo académico al que hace referencia en su carta antes mencionada, y la consecuente obtención de información necesaria, para la que brindaremos las facilidades.

Las condiciones bajo las cuales se accede a la autorización solicitada son que la información obtenida sea utilizada única y exclusivamente con fines académicos y que los resultados desprendidos del análisis efectuado sean puestos en consideración de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco una vez concluidos.

Sin otro en particular.

Atentamente,



Luis Pantoja Yca
GERENTE CENTRAL



Eco. Sandra Bustamante Yabar
GERENTE CENTRAL (e)

C.c.
Archivo

Apéndice C: Cuestionario SERVQUAL adaptado para el sector microfinanciero -

CMAC Cusco

Cuestionario SERVQUAL - CMAC Cusco (Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco)								
¿Cuál es su edad?								
Sexo:								
Masculino								
Femenino								
¿Tiene Ud. un crédito con la Caja Cusco?								
Si								
No								
¿En qué agencia obtuvo el crédito?								
Oficina Principal			Agencia Wanchaq					
Agencia San Sebastián			Agencia Santiago					
Agencia San Jerónimo			Agencia Av. Ejercito					
Agencia Ttio			Of. Esp. Tica Tica					
Agencia Cachimayo			Of. Esp. Huancaro					
Of. Esp. Hilario Mendivil			Agencia Portal					
Agencia Afligidos			Espinar					
			Otros					
<p>Instrucciones: Basado en sus experiencias como usuario de los servicios que ofrecen las entidades que operan en el sector microfinanciero piense, por favor, en el tipo de entidad microfinanciera que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Piense en el tipo de entidad microfinanciera con la que usted se sentiría complacido de negociar. Por favor, indíquenos hasta qué punto piensa que una entidad microfinanciera debería tener las características descritas en cada declaración. Si cree, en relación con la idea que usted tiene en mente, que una característica <i>no es esencial</i> para considerar, excelente a una empresa microfinanciera, haga un círculo al rededor del número 1. Si cree que una característica <i>es habitualmente esencial</i> para considerar como excelente a una empresa microfinanciera, haga un círculo al rededor del número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de uno de los números intermedios. No hay respuestas correctas o incorrectas; solo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a las entidades microfinancieras que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.</p>								
			Fuertemente en desacuerdo			Fuertemente de acuerdo		
1	2	3	4	5	6	7		
1	Las entidades microfinancieras excelentes deberían tener equipos de apariencia moderna.							
2	Las instalaciones físicas de las entidades microfinancieras excelentes deberían ser visualmente atractivas.							
3	Los empleados de las entidades microfinancieras excelentes deberían tener apariencia limpia.							
4	En una entidad microfinanciera excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) deberían ser visualmente atractivos.							
5	Cuando las entidades microfinancieras excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo deberían cumplir.							
6	Cuando un cliente tiene un problema, las entidades microfinancieras excelentes deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo.							
7	Las entidades microfinancieras excelentes deberían realizar bien el servicio la primera vez.							
8	Las entidades microfinancieras excelentes deberían concluir el servicio en el tiempo prometido.							
9	Las entidades microfinancieras excelentes deberían insistir en mantener registros exentos de errores.							
10	En una entidad microfinanciera excelente los empleados deberían comunicar a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.							
11	En una entidad microfinanciera excelente, los empleados deberían ofrecer un servicio rápido a sus clientes.							
12	En una entidad microfinanciera excelente, los empleados siempre deberían estar dispuestos a ayudar a los clientes.							

13	En una entidad microfinanciera excelente, los empleados nunca deberían estar demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
14	El comportamiento de los empleados de las entidades microfinancieras excelentes debería transmitir confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
15	Los clientes de las entidades microfinancieras excelentes deberían sentirse seguros con sus transacciones con la organización.	1	2	3	4	5	6	7
16	En una entidad microfinanciera excelente, los empleados siempre deberían ser amables con los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17	En una entidad microfinanciera excelente, los empleados deberían tener el conocimiento suficiente para responder preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
18	Las entidades microfinancieras excelentes, deberían proporcionar a sus clientes atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
19	Las entidades microfinancieras excelentes deberían tener horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20	Una entidad microfinanciera excelente debería tener empleados que ofrecen una atención personalizada hacia sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
21	Las entidades microfinancieras excelentes se deberían preocupar por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
22	Los empleados de las entidades microfinancieras deberían comprender las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

Instrucciones: En la lista que aparece a continuación incluimos cinco características que corresponden a entidades microfinancieras y los servicios que ofrecen. Nos gustaría conocer qué nivel de importancia le atribuye usted a cada una de estas características cuando evalúa la calidad del servicio de una entidad microfinanciera. Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características de acuerdo con la importancia que tiene para usted cada característica (Cuanto más importante sea para usted una característica, más puntos le asignará). Por favor, asegúrese de que los puntos que asigne a las cinco características sumen 100.

1	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que utiliza una entidad microfinanciera.	_____
2	Habilidad de una entidad microfinanciera para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa.	_____
3	Disposición de una entidad microfinanciera para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido.	_____
4	Conocimientos y trato amable de los empleados de una empresa microfinanciera y su habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza.	_____
5	Cuidado, y atención individualizada que una entidad microfinanciera les da a sus clientes.	_____
TOTAL de puntos asignados		100 Puntos.
De las cinco características señaladas previamente ¿Cuál es la más importante para usted? (Por favor, indique el número de la característica).		_____
¿Qué característica es la segunda más importante para usted?		_____
¿Cuál es la característica menos importante para usted?		_____

Instrucciones: El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre la Caja Cusco. Para cada declaración indiquenos, por favor, hasta qué punto considera que la Caja Cusco, posee las características descritas en cada declaración. También en este caso, trazar un círculo al rededor del número 1 significa que usted está fuertemente en desacuerdo con que la Caja Cusco tiene esa característica y rodear el número 7 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; solo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene de la Caja Cusco.

		Fuertemente en desacuerdo			Fuertemente de acuerdo			
1	Los equipos de la Caja Cusco, tienen la apariencia de ser modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2	Las instalaciones físicas de la Caja Cusco son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3	Los empleados de la Caja Cusco, tienen una apariencia limpia.	1	2	3	4	5	6	7
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Caja Cusco (Folletos, estados de cuenta, etcétera) Son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
5	Cuando en la Caja Cusco, prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5	6	7
6	Cuando usted tiene un problema en la Caja Cusco, muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7
7	En Caja Cusco, realizan bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
8	En Caja Cusco terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo.	1	2	3	4	5	6	7
9	En Caja Cusco, insisten en mantener registros exentos de errores.	1	2	3	4	5	6	7
10	Los empleados de la Caja Cusco, informan con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio.	1	2	3	4	5	6	7

11	Los empleados de la Caja Cusco, le sirven con rapidez.	1	2	3	4	5	6	7
12	Los empleados de la Caja Cusco, siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5	6	7
13	Los empleados de la Caja Cusco, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5	6	7
14	El comportamiento de los empleados de la Caja Cusco, le transmite confianza.	1	2	3	4	5	6	7
15	Usted se siente seguro en sus transacciones con la Caja Cusco.	1	2	3	4	5	6	7
16	Los empleados de la Caja Cusco, son siempre amables con usted.	1	2	3	4	5	6	7
17	Los empleados de la Caja Cusco, tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace.	1	2	3	4	5	6	7
18	En Caja Cusco, le dan una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
19	En Caja Cusco, tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20	Los empleados de la Caja Cusco, le dan una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
21	En Caja Cusco, se preocupan por sus mejores intereses.	1	2	3	4	5	6	7
22	Los empleados de la Caja Cusco, comprenden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7



Apéndice D: Brecha número cinco del instrumento por cada enunciado del cuestionario

Dimensión	Código	Percepción		Expectativa		Gap
		Media Percepción	Desviación Percepción	Media Expectativa	Desviación Expectativa	
Elementos Tangibles	ET1	5.411	1.198	5.859	1.313	-0.448
	ET2	5.492	1.181	5.777	1.274	-0.285
	ET3	5.924	1.002	6.361	0.905	-0.437
	ET4	5.440	1.379	5.806	1.292	-0.366
Confiabilidad	CON5	5.283	1.281	6.435	0.953	-1.152
	CON6	5.149	1.510	6.296	1.024	-1.147
	CON7	5.785	1.245	6.346	0.975	-0.560
	CON8	5.411	1.323	6.429	0.899	-1.018
	CON9	5.469	1.258	6.301	0.911	-0.832
Capacidad de Respuesta	CARE10	5.312	1.476	6.283	1.054	-0.971
	CARE11	5.128	1.585	6.495	0.884	-1.366
	CARE12	5.411	1.411	6.455	0.858	-1.045
	CARE13	5.212	1.493	6.280	0.989	-1.068
Seguridad	SEG14	5.623	1.255	6.450	0.817	-0.827
	SEG15	5.906	1.132	6.461	0.802	-0.555
	SEG16	5.775	1.274	6.500	0.857	-0.725
	SEG17	5.641	1.232	6.429	0.887	-0.788
Empatía	EM18	5.563	1.320	6.183	1.069	-0.620
	EM19	5.526	1.362	6.317	0.992	-0.791
	EM20	5.500	1.403	6.160	1.088	-0.660
	EM21	5.398	1.450	6.382	0.945	-0.984
	EM22	5.366	1.475	6.348	0.989	-0.982

Apéndice E: Cálculo por agencia de la puntuación SERVQUAL Ponderada

Agencia u Oficina Principal	Elementos Tangibles Ponderado	Confiabilidad Ponderado	Capacidad de Respuesta Ponderado	Seguridad Ponderado	Empatía Ponderado	GAP Total Ponderado
Agencia Afligidos	-0.065	-0.229	-0.258	-0.085	-0.086	-0.724
Agencia Av. Ejército	-0.103	-0.164	-0.177	-0.088	-0.184	-0.717
Agencia Cachimayo	-0.070	-0.191	-0.192	-0.180	-0.162	-0.794
Agencia Portal Espinar	-0.044	-0.308	-0.354	-0.224	-0.150	-1.081
Agencia San Jerónimo	-0.099	-0.135	-0.240	-0.225	-0.250	-0.949
Agencia San Sebastián	-0.104	-0.258	-0.175	-0.180	-0.116	-0.832
Agencia Santiago	-0.024	-0.209	-0.244	-0.081	-0.086	-0.644
Agencia Ttio	-0.056	-0.111	-0.153	-0.136	-0.107	-0.563
Agencia Wanchaq	-0.115	-0.333	-0.373	-0.157	-0.230	-1.210
Oficina Especial Hilario Mendivil	-0.090	-0.073	-0.041	-0.106	-0.035	-0.344
Oficina Especial Huancaro	-0.053	-0.160	-0.100	-0.025	-0.033	-0.371
Oficina Especial Tica Tica	-0.011	-0.132	-0.200	-0.074	-0.096	-0.513
Oficina Principal	-0.022	-0.215	-0.253	-0.150	-0.118	-0.759
Total general	-0.067	-0.219	-0.244	-0.148	-0.140	-0.818

Apéndice F: Cálculo por agencia de la puntuación SERVQUAL

Agencia u Oficina Especial	Elementos Tangibles			Confiabilidad			Capacidad de Respuesta			Seguridad			Empatía			SERVQUAL Total		
	Percepción	Expectativas	GAP	Percepción	Expectativas	GAP	Percepción	Expectativas	GAP	Percepción	Expectativas	GAP	Percepción	Expectativas	GAP	Percepción	Expectativas	GAP
Agencia Afligidos	5.534	5.835	-0.301	5.309	6.091	-0.782	4.903	6.063	-1.159	5.608	6.170	-0.563	5.468	6.032	-0.564	5.367	6.040	-0.674
Agencia Av. Ejército	5.778	6.111	-0.333	5.722	6.411	-0.689	5.694	6.583	-0.889	5.903	6.514	-0.611	5.589	6.544	-0.956	5.730	6.437	-0.707
Agencia Cachimayo	5.721	6.144	-0.423	5.323	6.377	-1.054	5.423	6.413	-0.990	5.750	6.519	-0.769	5.608	6.431	-0.823	5.556	6.379	-0.823
Agencia Portal Espinar	5.432	5.854	-0.422	5.292	6.563	-1.271	5.203	6.536	-1.333	5.693	6.688	-0.995	5.371	6.479	-1.108	5.392	6.433	-1.041
Agencia San Jerónimo	5.392	5.842	-0.450	5.127	5.833	-0.707	4.783	5.867	-1.083	4.917	5.908	-0.992	4.553	5.800	-1.247	4.944	5.847	-0.903
Agencia San Sebastián	5.295	5.848	-0.553	5.491	6.479	-0.988	5.530	6.409	-0.879	5.780	6.606	-0.826	5.636	6.400	-0.764	5.548	6.357	-0.809
Agencia Santiago	5.639	5.824	-0.185	5.563	6.504	-0.941	5.278	6.472	-1.194	6.102	6.565	-0.463	5.667	6.215	-0.548	5.646	6.320	-0.673
Agencia Ttio	5.793	6.171	-0.379	5.760	6.411	-0.651	5.836	6.536	-0.700	6.036	6.564	-0.529	5.989	6.520	-0.531	5.882	6.443	-0.561
Agencia Wanchaq	5.420	6.074	-0.654	5.234	6.553	-1.319	4.798	6.606	-1.809	5.809	6.649	-0.840	5.251	6.430	-1.179	5.297	6.465	-1.168
Oficina Especial Hilario Mendivil	5.227	5.318	-0.091	5.109	5.455	-0.345	5.091	5.364	-0.273	4.932	5.432	-0.500	5.055	5.182	-0.127	5.083	5.347	-0.264
Oficina Especial Huancaro	5.900	6.325	-0.425	6.140	6.640	-0.500	6.100	6.550	-0.450	6.600	6.750	-0.150	6.360	6.600	-0.240	6.223	6.577	-0.355
Oficina Especial Tica Tica	5.861	6.028	-0.167	5.533	6.533	-1.000	5.944	6.611	-0.667	6.333	6.500	-0.167	5.533	6.333	-0.800	5.813	6.404	-0.591
Oficina Principal	5.773	5.972	-0.199	5.477	6.450	-0.973	5.313	6.483	-1.170	5.705	6.545	-0.841	5.545	6.214	-0.668	5.558	6.333	-0.775
Total general	5.567	5.951	-0.384	5.419	6.361	-0.942	5.266	6.378	-1.113	5.736	6.460	-0.724	5.471	6.278	-0.807	5.488	6.289	-0.801