

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

**“CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS
AFILIADOS QUE RESIDEN EN SAN MIGUEL, DE
UNA EMPRESA ADMINISTRADORA DE FONDO DE
PENSIONES, LIMA - 2021”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Ovidio Roca Barja Rosales
Sindy Guisela Zapana Gomez

Asesor:

Mg. Magnolia Jesús Dusek Paz
<https://orcid.org/0000-0002-0727-4667>

Lima - Perú

DEDICATORIA

A nuestros padres por habernos formado en valores y por la motivación constante para alcanzar nuestros anhelos. Les debemos muchos de nuestros logros, incluyendo el presente trabajo.

AGRADECIMIENTO

A nuestros jefes, quienes a lo largo de nuestra carrera nos brindaron muestras de apoyo y facilidades para culminar nuestros estudios; a los profesores de la Universidad Privada del Norte por compartir sus conocimientos y orientación para el desarrollo de la presente investigación.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Justificación.....	12
1.3. Antecedentes.....	13
1.4 Bases teóricas	19
1.4.1. Definiciones.....	19
1.4.2. Teorías de calidad.....	21
1.2.4.1. Teoría de la calidad de Edward Deming.....	21
1.4.2.2. Teoría de la calidad de Philip B. Crosby.....	22
1.4.2.3. Teoría de la calidad de Joseph Juran.....	23
1.4.2.4. Teoría de la calidad total de Armand V. Feigenbaum.....	23
1.4.2.5. Teoría de calidad total de Kaoru Ishikawa.....	24
1.4.3. Modelos de calidad de servicio	25
1.4.4. Teoría / Modelo seleccionado	29
1.5. Formulación del problema.....	31
1.6. Objetivos.....	32
1.7. Hipótesis	32
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	34
2.1. Tipo de investigación	34
2.2. Unidad de estudio	34
2.3. Población	35
2.4. Perfil de la población.....	36
2.5. Muestra	36
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección	37
2.7. Valiación y confiabilidad del instrumento.....	38
2.8. Procedimiento para la recolección de datos	40
2.9. Análisis de datos.....	41
2.10. Consideraciones o aspectos éticos.....	41
2.11. Operacionalización de la variable.....	42

CAPÍTULO III RESULTADOS	44
3.1. Análisis de resultados	45
3.2. Resultados secundarios.....	51
IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	55
4.1. Discusión	55
4.2. Interpretación comparativa e implicancias	55
4.3. Limitaciones	62
4.4. Implicancias.....	62
4.4.1 Practicas	62
4.4.2 Teóricas.....	63
4.4.3 Metodológica	63
4.5. Conclusiones.....	64
4.6. Recomendaciones	65
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	67
ANEXOS	72
ANEXO 1. Cuestionario de calidad de servicio	73
ANEXO 2. Validez del instrumento.....	74
ANEXO 3. Procedimiento para la recolección de datos	77
ANEXO 4. Matriz de consistencia	78
ANEXO 5. Autorización de uso de información.....	78
ANEXO 6. Cronograma	80
ANEXO 7. Entrevista a un gerente general de una administradora de pensiones.....	81

Índice de tablas

Tabla 1. Datos demográficos de la población.....	36
Tabla 2. Validez del cuestionario de calidad de servicio	39
Tabla 3. Confiabilidad de las dimensiones de calidad de servicio	39
Tabla 4. Confiabilidad de la variable calidad de servicio.....	39
Tabla 5. Nivel general de calidad de servicio.....	45
Tabla 6. Nivel de calidad de servicio dimensión Elementos Tangibles	46
Tabla 7. Nivel de calidad de servicio dimensión Fiabilidad.....	47
Tabla 8. Nivel de calidad de servicio dimensión Capacidad de Respuesta.....	48
Tabla 9. Nivel de calidad de servicio dimensión Seguridad.....	49
Tabla 10. Nivel de calidad de servicio dimensión Empatía	50
Tabla 11. Nivel de calidad de servicio según sexo.....	51
Tabla 12. Nivel de calidad de servicio según rango de edad.....	52
Tabla 13. Nivel de calidad de servicio según tipo de aportante	53
Tabla 14. Nivel de calidad de servicio según tiempo de aporte	54

Índice de figuras

Figura 1. Gap percepción - expectativas y satisfacción.....	27
Figura 2. Línea de tiempo sobre la evolución de la calidad	30
Figura 3. Rangos de calificación del Alfa de Cronbach	40
Figura 4. Operacionalización de la variable	43
Figura 5. Nivel general de calidad de servicio	45
Figura 6. Nivel de calidad de servicio dimensión Elementos Tangibles.....	46
Figura 7. Nivel de calidad de servicio dimensión Fiabilidad	47
Figura 8. Nivel de calidad de servicio dimensión Capacidad de Respuesta.....	48
Figura 9. Nivel de calidad de servicio dimensión Seguridad	49
Figura 10. Nivel de calidad de servicio dimensión Empatía	50
Figura 11. Nivel de calidad de servicio según sexo	51
Figura 12. Nivel de calidad de servicio según rango de edad	52
Figura 13. Nivel de calidad de servicio según el tipo de aportante	53
Figura 14. Nivel de calidad de servicio según el tiempo de aporte	54

RESUMEN

En la presente investigación, se determinó como objetivo principal describir el nivel de la calidad de servicio percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021.

En cuanto a la metodología, el tipo de investigación es descriptivo, con diseño no experimental, de corte transaccional. Para la recolección de datos se utilizó el modelo de la Escala Servperf de Cronin & Taylor aplicada a una muestra de 377 afiliados.

Como instrumento de medición se utilizó un cuestionario de 22 preguntas, con el cual se evaluaron las dimensiones de: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, y Empatía.

Los resultados evidenciaron que el 82 % de afiliados calificó alta la calidad de servicio, el 18 % media y no hubo porcentaje registrado en la percepción de nivel bajo. Dicho resultado se sustenta en que la evaluación realizada por los afiliados es alta en la mayoría de las dimensiones.

Finalmente, la presente investigación concluye que los afiliados se encuentran satisfechos con el servicio brindada por una empresa administradora privada de fondo de pensiones, por lo que es preciso resaltar que se cumplió con los objetivos de la investigación.

Palabras clave: calidad de servicio, cliente, afiliados.

ABSTRACT

In the present investigation, the main objective was determined to describe the level of quality of service perceived by members residing in the district of San Miguel, of a pension fund management company, Lima - 2021.

Regarding the methodology, the type of research is descriptive, with a non-experimental, transactional design. For data collection, the Cronin & Taylor Serperf Scale model was applied to a sample of 377 affiliates.

As a measurement instrument, a questionnaire of 22 questions was made, with the dimensions of: Reliability, Response Capacity, Security, Empathy and Tangible Elements were evaluated.

The results showed that 82% of affiliates rated the quality of service as high, 18% medium and there was no percentage recorded in the perception of low level. This result is based on the fact that the evaluation carried out by the affiliates is high in most of the dimensions.

Finally, this investigation concludes that the affiliates are satisfied with the service provided by a private pension fund management company, so it is necessary to highlight that the objectives of the investigation were reached.

Keywords: Quality of Service, Customer, Affiliates.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El concepto de calidad de servicio, según la literatura sobre el tema, se refiere a la calidad percibida, es decir «al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto» (Zeithaml, 1988, p. 3). En términos de servicio significaría «un juicio global, o actitud, relacionado con la superioridad del servicio» (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, p. 16).

En consecuencia, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional.

Las personas, luego de haber trabajado gran parte de su vida, esperan una pensión de jubilación que les permita disfrutar de una etapa en la que puedan descansar o cumplir otros anhelos a los que no pudieron dedicarse durante su vida laboral. Para llegar a ese momento crucial en la vida de las personas mayores, es importante tomar medidas anticipadas y asegurar una pensión para el futuro. Por esta razón, en el siglo XIX surgió el modelo de un sistema privado de pensiones cuyo objetivo era que la población ahorre para su etapa de vejez. De esta forma, este mecanismo asegura que las personas, en el largo plazo, dispongan de los ingresos necesarios para cubrir sus gastos y vivir de manera tranquila.

Se puede decir entonces que existe una relación positiva entre el ahorro pensional y la suficiencia de las pensiones que los sistemas pueden proveer. Por esta razón, cada vez más personas tienen en cuenta la importancia de ingresar al sistema de pensiones e incluso hacen aportes individuales como mecanismo de ahorro para su sostenibilidad en el futuro.

Las ventajas evidentes de los sistemas de capitalización individual no han sido obstáculo para que en varios países de América Latina se hayan propuesto reformas que pretenden reintroducir o aumentar el rol de los

sistemas de reparto y beneficios definidos, argumentando que otorgan pensiones mejores y más estables. (Federación Internacional de Administradoras de Fondos de Pensiones [FIAP] 2020, p.17)

La Federación Internacional de Administradoras de Fondos de Pensiones (FIAP), entidad que tiene por objeto social difundir, promover, publicar y facilitar el desarrollo de los sistemas previsionales de ahorro, afirma que «las ventajas y mayor capacidad de los sistemas de capitalización para proveer mejores pensiones son reconocidas internacionalmente» (2020, p.21).

Al igual que en Colombia, en el Perú compiten entre sí tanto un esquema público de reparto (Sistema Nacional de Pensiones, SNP, que es administrado por la Oficina de Normalización Previsional, ONP) como un esquema privado de capitalización individual (Sistema Privado de Pensiones, SPP).

En el Perú, la administración de fondos de pensiones es un sector muy competitivo y son cuatro instituciones las que se dividen el mercado peruano y se esfuerzan en lograr la fidelidad de sus afiliados. Es por ello que dichas empresas buscan diferenciarse a través de la calidad de servicio que se entrega a sus afiliados para mantenerlos satisfechos.

El año 2020 fue un año atípico para el sector empresarial, la situación de la pandemia generó sin lugar a duda una situación difícil en las organizaciones, debido a la falta de personal, transporte reducido, implementación de protocolos, contagios, modificación de los aforos etc., lo cual influyó negativamente en la calidad de servicio de las empresas y en este caso específico de una empresa administradora de fondo de pensiones en Lima.

Durante el segundo trimestre del 2020, los reclamos tuvieron un considerable crecimiento por rentabilidad de fondos, problemas de afiliación y desafiliación, estados de cuenta, calidad de servicio, etc. respecto del trimestre anterior. Por otro lado, debido a la coyuntura y la ley aprobada por el Congreso de la República que facultó el retiro de los fondos

de pensiones en el contexto de la pandemia COVID-19, hubo mucha demanda de atención para los afiliados.

Por lo expuesto anteriormente, es necesario realizar la presente investigación para que la empresa administradora de fondo de pensiones pueda conocer la percepción que tienen los afiliados sobre el servicio que se les brinda y de este modo plantee estrategias para corregir aspectos relevantes del servicio.

1.2. Justificación

A continuación, presentaremos la justificación teórica, práctica y metodológica de la presente investigación:

- **Justificación teórica**

La «calidad de servicio» es la variable más importante a ser medida para toda empresa de servicios y por esta razón, el propósito del presente estudio es brindar aportes consistentes respecto de la percepción de la calidad del servicio asociada con satisfacción del usuario o cliente.

Con este estudio, se conocerá la percepción de los afiliados y de este modo la empresa podrá tener los elementos necesarios para emprender mejoras y continuar su crecimiento. Posteriormente, la investigación será la base de estudios posteriores con nuevos retos y planteamientos.

- **Justificación metodológica**

La aplicación del modelo por utilizar para determinar la calidad de servicio y dimensiones en la presente investigación no solo beneficiará a la institución, sino también a la sociedad en general, debido a que las percepciones de la comunidad serán evaluadas y analizadas para proponer actividades de mejora que satisfagan las necesidades y cumplan o sobrepasen las expectativas de los afiliados, alcanzando de esta forma la satisfacción tanto de la empresa como del cliente. Por lo tanto, se espera que la presente investigación sea también

un aporte para las empresas del sector financiero peruano, y se pueda aplicar esta metodología en estudios futuros. A través del modelo mencionado y sus cinco dimensiones, se obtendrá valiosa información de los afiliados respecto de sus sensaciones y su valoración sobre los aspectos relevantes del servicio que brinda la empresa. Todo esto nos permitirá cumplir con el objetivo del trabajo y sustentar con argumentos sólidos la evaluación de la calidad del servicio para su posterior análisis y recomendaciones.

- **Justificación práctica**

Con los resultados que se obtengan del presente estudio, la organización contará con información para emprender acciones correctivas necesarias a fin de alcanzar su misión y visión. Por otro lado, la presente investigación servirá como guía o pauta no solamente para implementar nuevas estrategias, sino también para poder anticiparse a los cambios respecto de las necesidades de los afiliados. Es importante resaltar que la mejora en la calidad de servicio tendrá un fuerte impacto en el crecimiento de la organización y en el cumplimiento de sus objetivos.

1.3. Antecedentes

- **Antecedentes nacionales**

Blas y Cabrera (2018), en la ciudad de Lima, para optar el título profesional de licenciado en Administración, sustentaron la tesis *El modelo Servperf como herramienta para medir la calidad de servicio en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte, en el año 2017*, con el siguiente objetivo principal: determinar el nivel de calidad de servicio bajo el modelo Servperf en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017. Desarrollaron una investigación descriptiva con diseño no experimental y utilizaron como instrumento el cuestionario. La población de estudio fue de 384 usuarios que utilizan el medio de transporte público. La muestra fue censal, lo cual denota que tuvo las mismas características y cantidad de entrevistados que la población. Respecto de los resultados, se

obtuvo que el 69,27 % de los usuarios encuestados percibe un nivel medio de la calidad de servicio; en cuanto a la dimensión Elementos Tangibles, el 62,2 % percibe en un nivel medio; el 50 % percibe en un nivel medio la dimensión Confiabilidad; el 63 % percibe la dimensión Capacidad de Respuesta en un nivel medio; el 66 % percibe en un nivel medio la dimensión Seguridad y el 60 % percibe en un nivel medio la dimensión Empatía. Se concluye, que, en cuanto a la calidad de servicio, los usuarios perciben ineficiencias en el desempeño del servicio y existen aspectos que no están siendo atendidos en lo que respecta a la limpieza, instalaciones, tarifarios, oportunidad en la información, etc.

Molina (2018), en la ciudad de Lima, para optar el título profesional de licenciado en Administración en Turismo y Hotelería sustentó la tesis *Nivel de calidad del servicio desde la percepción de los clientes del hotel Llaqta, distrito de Miraflores, Lima, 2018*, cuyo objetivo principal fue determinar el nivel de calidad del servicio desde la percepción de los clientes del hotel Llaqta, en el distrito de Miraflores, en el 2018. El tipo de investigación es descriptiva, con un diseño no experimental y se utilizó como instrumento el cuestionario. La población del citado estudio es de 711 clientes que se hospedaron en el hotel durante el año 2017 y se trabajó con una muestra de 250 clientes. Respecto de los resultados se concluye que el 54 % de encuestados percibió un nivel de calidad del servicio alto. En cuanto a la dimensión Elementos Tangibles, el 26,8 % de clientes la calificó alto y el 57,6 % en nivel medio. Para la dimensión Fiabilidad el 64 % la calificó en un nivel alto y el 18,8 %, en el nivel medio. Con relación a la dimensión Capacidad de Respuesta, el 70,4 % la percibió en un nivel alto y el 15,2 % en el nivel medio. Finalmente, las dimensiones de Seguridad y Empatía fueron calificadas en un nivel alto con el 68 % y en un nivel medio con el 20,4 % y 21,2 %, respectivamente. Se concluye que la calidad de servicio es percibida en un nivel alto, por lo que se puede afirmar que el hotel Llaqta entiende la importancia de la calidad del servicio en

los aspectos que se evalúan sobre los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Guerrero y Zúñiga (2019), en la ciudad de Lima, para optar el título profesional de licenciado en Administración, sustentaron la tesis *Evaluación del nivel de calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016*, que tuvo como objetivo principal determinar el nivel de la calidad de servicio al cliente en dicha entidad. La investigación es descriptiva, con diseño no experimental y cuenta con el cuestionario como instrumento. La muestra del estudio la integraron 200 clientes de una agencia de la entidad bancaria. Como resultado, se comprobó que los clientes calificaron en un nivel alto la calidad del servicio. Respecto de la dimensión Elementos Tangibles, el 53,5 % de los encuestados la calificó en un nivel alto; en la dimensión Fiabilidad, también se obtuvo un nivel alto con el 50 %; en la dimensión Capacidad de Respuesta, el 56,5 % la percibió alto; en la dimensión Seguridad un 67,5 % la calificó alto; y en la dimensión Empatía, un 51 % percibió un nivel alto. Se concluye que la calidad de servicio se ubica en un nivel alto.

Astete, Pastor, Talavera y Vallejo (2020), en la ciudad de Lima, para optar el título de magíster en Administración Estratégica de Empresas, sustentaron la tesis *Calidad en el servicio al cliente de las empresas financieras en el sector microfinanciero en Lima Metropolitana* cuyo objetivo principal fue medir la calidad del servicio al cliente en las empresas financieras del sector microfinanciero de Lima Metropolitana, para tal propósito utilizaron el modelo Servqual. El tipo de estudio es no experimental, descriptivo y con enfoque cuantitativo. Como instrumento aplicaron cuestionarios para medir las expectativas y percepción de la calidad de servicio. La población estuvo constituida por todos los clientes del sector microfinanciero que tenían créditos en una entidad financiera en Lima Metropolitana, de la que se obtuvo una muestra de 385 clientes. Con relación a los resultados, el nivel de

percepción sobre la calidad de servicio es bueno con el 47,53 %. En cuanto a las dimensiones, se obtuvo que en Elementos Tangibles se alcanzó un nivel bueno con el 56,36 % y en la dimensión Fiabilidad se obtuvo el nivel muy bueno con el 24,16 % y Bueno con el 42,60 %. En cuanto a la dimensión Capacidad de Respuesta, el 27,01 % calificó como Muy Bueno, un 44,42 % lo consideró bueno y en la dimensión seguridad el 29,87% lo calificó Muy Bueno y Bueno con el 50,13 %. Finalmente, en la dimensión Empatía el 21,04% la percibió Muy Buena y el 41,82 % Buena. En conclusión, el nivel de percepción de la calidad de servicio es Bueno.

• **Antecedentes internacionales**

Maldonado y Moreta (2018), para optar el título profesional en Ingeniería Comercial, sustentaron la tesis *Medición de calidad del servicio mediante el modelo Servperf en Envasadora Ecuatoriana S. A., Guayaquil, 2017*, con el objetivo principal de aplicar el modelo Servperf para la medición de calidad del servicio en la empresa Envasadora Ecuatoriana S. A. de la ciudad de Guayaquil. El tipo de investigación es descriptiva, de tipo cuantitativa y cuenta como instrumento con el cuestionario y la entrevista. La población está representada por el personal de la empresa Envasadora Ecuatoriana S. A., que tiene en su organización 42 trabajadores clasificados en las áreas Administrativa, Operativa y de Comercialización. La muestra del estudio la integran 8 empleados que pertenecen al área de Ventas. La medición de la calidad del servicio con aplicación del modelo Servperf calificó en nivel medio a la dimensión Empatía con el 59,50 %; la Fiabilidad en un nivel medio con el 63,54 %, la Responsabilidad en un nivel medio con el 65,43 %, los Elementos Tangibles en un nivel medio con el 66,69 % y la Seguridad fue calificada en un nivel medio con el 67,71 %. Se concluye que el nivel de calidad de servicio se ubica en un nivel medio; no obstante, la dimensión de menor calificación fue Empatía, lo cual refleja que el principal aspecto que ha generado malestar en los clientes es la falta de habilidades del personal para inferir sobre los

pensamientos y necesidades de los clientes. Las limitaciones analizadas en el Departamento de Ventas impactan de manera negativa en la calidad del servicio que la empresa ofrece a sus clientes.

Ospina y Betancurth (2018), en la ciudad de Villavicencio, Colombia, para optar el título profesional en Mercadeo sustentaron la investigación *Evaluación de la calidad de servicio al cliente de la Universidad de los Llanos, basados en la percepción de los estudiantes de pregrado, bajo el modelo Servperf*, cuyo objetivo principal fue evaluar la calidad de servicio al cliente de la Universidad de los Llanos, basados en la percepción de los estudiantes de pregrado, bajo el modelo Servperf. El tipo de investigación es descriptiva, con diseño no experimental y utiliza como instrumento el cuestionario. La población de estudio fue de 5390 estudiantes de los 16 programas de pregrado que oferta actualmente la institución y se obtuvo una muestra de 67 estudiantes. Respecto de los resultados tenemos que el 48,213 % de estudiantes encuestados calificó alto la dimensión Elementos Tangibles, el 10,45 % Bajo y el 41,79 % Medio. En la dimensión Fiabilidad, el 58,21 % la percibió en nivel medio, mientras que un 26,87 %, Alto. En cuanto a la dimensión Capacidad de Respuesta, el 50% calificó Alto, seguido de un 37,31 % en nivel Medio y un 11,94 % Bajo. En la dimensión seguridad el 52,24 % calificó en nivel Medio y 37,31 % en nivel Alto. En cuanto a la dimensión empatía, el 50,75 % la calificó en nivel Medio, seguido por el 29,85 % que la percibió Alto y 2,98 % Muy alto. Mediante los resultados de la investigación se concluye que la calidad de servicio al cliente en la Universidad de los Llanos no se define exactamente como muy buena o mala. A pesar de que muchos de los estudiantes se encuentran inconformes, algunos también mencionan la evolución de la institución y el interés por ofrecer mejores espacios y materiales, por lo que podemos mencionar que el resultado general es regular.

Aliaga y Flores (2019), en la ciudad de La Paz, Bolivia, para optar el título de Licenciatura en Administración de Empresas, sustentaron la tesis *Calidad de servicio en bancos a usuarios adultos mayores en la ciudad de La Paz*; los autores se propusieron, como objetivo principal, conocer la calidad de servicio de caja, que brindan las entidades bancarias de la ciudad de La Paz a los usuarios adultos mayores. El estudio es descriptivo, de corte transversal, su diseño es no experimental y utilizó como instrumento el cuestionario del modelo Servperf. La población son los habitantes adultos mayores de la ciudad de La Paz, la cual asciende a 85 194, de la que se obtuvo una muestra de 382 personas. Como resultado, el 41,36 % de encuestados calificó como buena la calidad de servicio, el 27,74 % regular, el 17,85 % excelente, el 10,24 % deficiente y solo el 2,81% calificó la calidad como muy deficiente. La mejor calificación la obtuvo la dimensión tangible con una puntuación promedio de 3,80 %; seguido de capacidad de respuesta con 3,79 % y la seguridad con un promedio de 3,66 %. La dimensión empatía es la menos valorada con un 3,42%. Finalmente, la dimensión confiabilidad obtuvo un 3,54 % lo que indica que es adecuada. En conclusión, la calidad percibida por los usuarios se encuentra en un nivel “Bueno”.

Molina y Pilatasig (2020), en la ciudad de Latacunga, Ecuador, para optar el título de licenciado en Administración de empresas, sustentaron la tesis *Percepción de la calidad de servicio por los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Uniblock y Servicios Ltda., de la ciudad de Latacunga*, se plantearon como objetivo principal evaluar la percepción de la calidad de servicio por los clientes externos de la citada cooperativa. La investigación es cuantitativa – descriptiva, de corte transversal, con una población de estudio conformada por 3,200 clientes y una muestra de 343 clientes; se utilizó como instrumento el cuestionario del modelo Servperf. De los resultados, se obtuvo una calificación global alta; la dimensión Empatía obtuvo el nivel más alto de calificación con el 87 % seguida de la dimensión Seguridad que obtuvo un nivel alto con el 86,52 %. Las dimensiones Fiabilidad, Capacidad de

Respuesta y Elementos tangibles obtuvieron también un nivel alto con el 84,72 %, 83,45 % y 81,05 %, respectivamente. Se concluye que los clientes de la cooperativa tienen un alto nivel de satisfacción respecto de la calidad de servicio que reciben.

1.4. Bases teóricas

El desarrollo de la base teórica de la investigación tiene por objetivo mostrar los antecedentes históricos y conceptualizaciones acerca de los constructos de calidad de servicio, además del modelo por utilizar como instrumento de medición. Asimismo, se describirán los principales modelos científicos referentes de la calidad de servicio y definiciones que han evolucionado con el pasar del tiempo.

1.4.1. Definiciones

A continuación, se detallan algunas definiciones de importancia sobre calidad y servicio.

«La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar» (Drucker, 1990, p. 41).

«La calidad de un bien o servicio sostiene que se puede evaluar la calidad en dos dimensiones elementales: según los beneficios que aporta el comportamiento del producto y según los problemas que crea la ausencia de deficiencias» (Varo, 1994, p. 14).

En este sentido, la ausencia de deficiencias no se relaciona tan sólo con la falta de defectos, sino que tiene que ver con el grado y cantidad de estas. La calidad está asociada a un proceso de comparación o valoración respecto de otros productos o servicios de la misma naturaleza, razón por la cual la percepción que posea el cliente es valiosa.

Ishikawa (2012) expresa que la calidad «es el mecanismo de mayor racionalidad que tiene el ser humano para satisfacer las expectativas de sus clientes en la producción de bienes y servicios».

Para una mejor comprensión de las implicaciones de la calidad de servicio, es necesario tener una noción clara de lo que significa «calidad total» y esta refiere a una filosofía o cultura

o estándar que se desea establecer en la empresa (Sangüesa, M., Mateo, R. e Iizarbe, L., 2019, p. 103).

El enfoque de la calidad ha evolucionado con el paso del tiempo, en sus orígenes estuvo limitada al proceso productivo y posteriormente tuvo una ampliación hacia la administración de la organización, considerándose de este modo a la calidad como una filosofía en el quehacer de las organizaciones, la cual se desarrolla a través de la participación del personal de toda organización.

Colunga (1995) afirma que servicio es «El trabajo realizado para otras personas» (p.25).

El servicio según Kotler (1997) «Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa» (p. 656).

«El servicio al cliente es aquel que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas» (Zeithaml y Bitnet, 2002 p.4).

De esta definición se deduce que la excelencia de un producto, en cuanto su calidad, no es suficiente para impactar positivamente en el cliente, ya que todo lo referente al producto en cuanto a la calidad de atención es fundamental para la percepción del cliente.

En el mundo de hoy, las empresas plantean estrategias muy definidas para diferenciarse de la competencia respecto de la atención al cliente. El servicio al cliente, durante la adquisición de un producto o servicio y en la posventa, es determinante para tomar la decisión de compra o en caso amerite, se proceda a la devolución de este.

«El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional» (Lovelock, 1990, p. 491).

Considerando las condiciones a las que debemos adaptarnos actualmente, las empresas se han visto obligadas a modificar sus esquemas de atención, para mantener e incrementar su cartera de clientes y de este modo generar un acercamiento asertivo a fin de generar el deseo de compra de un bien o servicio.

Según Shaw (2007), los servicios poseen las siguientes características de intangibilidad, porque no se pueden ver, saborear, sentir ni oler antes de comprarlo; inseparabilidad ya que se puede crear un servicio mientras se realizan otras actividades; variabilidad debido a que la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan; y tienen carácter perecedero ya que no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.

La calidad del servicio es una de las áreas más importantes dentro de las organizaciones que añade valor al producto o servicio y genera mayor nivel de competitividad. La calidad es un concepto que involucra la satisfacción, cero errores y lealtad del cliente, lo cual es un proceso de mejora continua.

1.4.2. Teorías de la calidad

Según Larrea (1991), las figuras que probablemente son más reconocidas sobre teorías de calidad son Phillip B. Crosby, W. Edwards Deming, Armand V. Feigenbaum y Joseph M. Juran.

1.4.2.1. Teoría de calidad de Edwards Deming

Deming (1989) es conocido internacionalmente por introducir en la industria japonesa los 14 nuevos principios de la gestión que revolucionaron su calidad y productividad:

- a) Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio.
- b) Adoptar la nueva filosofía.
- c) Dejar de depender de la inspección en masa.
- d) Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio.
- e) Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio.

- f) Implantar la formación.
- g) Adoptar e implantar el liderazgo.
- h) Desechar el miedo.
- i) Derribar las barreras entre las áreas de *staff*.
- j) Eliminar los eslóganes, exhortaciones y metas para la mano de obra.
- k) Eliminar los cupos numéricos para la mano de obra y eliminar los objetivos numéricos para los directivos.
- l) Eliminar las barreras que privan a la gente de su derecho a estar orgullosa de su trabajo.
- m) Estimular la educación y el automejora de todo el mundo.
- n) Actuar para lograr la transformación. (p.19).

1.4.2.2. Teoría de calidad de Philip B. Crosby

Crosby en los años 60 propuso un programa de 14 pasos que llamó el «cero defectos».

Adicionalmente trabajó su prescripción sobre la salud corporativa y la vacuna de la calidad. Crosby también afirma que la calidad se centra en cuatro principios absolutos:

- a) Calidad es cumplir con los requisitos.
- b) El ecosistema de calidad es prevención.
- c) El estándar de realización es cero defectos.
- d) La medida de calidad es el precio del incumplimiento.

Sobre la base de estos conceptos, se desarrollan los siguientes 14 principios:

- a) Establecer el compromiso de la dirección.
- b) Formar un equipo de mejora de calidad.
- c) Definir indicadores de calidad para cada actividad.
- d) Evaluar los costos de la falta de calidad.
- e) Desarrollar la conciencia de la calidad.

- f) Realizar acciones formales para corregir los problemas identificados a través de los pasos previos.
- g) Establecer un comité para el día Cero Defectos.
- h) Capacitar a los supervisores.
- i) Realizar el día Cero Defectos.
- j) Alentar a las personas a fijarse objetivos para la mejora de sí mismos.
- k) Identificar los problemas que impiden que el trabajo se realice con calidad.
- l) Crear consejos de calidad con el personal de *staff*.
- m) Establecer un programa de reconocimiento para aquellos que logran sus objetivos de calidad.
- n) Realizar de nuevo los pasos anteriores (Vargas y Aldana 2007, pp. 39 - 41). El enfoque sistémico de Crosby se inicia con el establecimiento del compromiso por parte de la alta dirección, que es un aspecto clave para la mejora continua.

1.4.2.3. Teoría de calidad de Joseph Juran

Según Evans y Lindsay (2008), las recomendaciones de Juran se concentran en tres procesos de calidad principales, llamados la Trilogía de Calidad:

- a) Planificación de la calidad, el proceso de preparación para cumplir los objetivos de calidad.
- b) Control de calidad, el proceso de satisfacer los objetivos de calidad durante las operaciones.
- c) Mejora de la calidad, el proceso de alcanzar niveles de desempeño sin precedentes (p.108).

1.4.2.4. Teoría de calidad total de Armand V. Feigenbaum

Evans y Lindsay (2008) mencionan que Feigenbaum es mejor conocido por acuñar la frase control de calidad total y su filosofía se resume en:

- a) Liderazgo de calidad: un esfuerzo continuo en la administración se basa en la planificación firme y no en la reacción ante las fallas. La administración debe mantener un enfoque constante y guiar el esfuerzo de calidad.
- b) Tecnología de calidad moderna: el departamento de calidad tradicional no puede resolver 80 a 90 por ciento de los problemas de calidad.
- c) Compromiso de la organización: la capacitación continua y la motivación de todos los trabajadores, así como una integración de la calidad en la planificación de negocios, indican la importancia de la calidad y proporcionan los medios para incluirla en todos los aspectos de las actividades de la empresa (p.111).

Por consiguiente, se puede decir que el legado de Feigenbaum es la integración de conceptos de calidad en un sistema de gestión de una organización.

1.4.2.5. Teoría de calidad total de Kaoru Ishikawa

Ishikawa fue el principal impulsor de la calidad total en Japón y tuvo una gran influencia en el mundo, ya que resaltó las diferencias culturales entre las naciones para el logro del éxito de la calidad. Sus principios básicos son:

- a) En cualquier industria, control de calidad es hacer lo que se tiene que hacer.
- b) El control de calidad que no puede mostrar resultados no es control de calidad.
- c) El control de calidad empieza y termina con la capacitación.
- d) El control de calidad revela lo mejor de cada empleado.
- e) Los primeros pasos del control de calidad deben estar orientados a conocer los requerimientos de los consumidores y los factores que los impulsan a consumir.
- f) Anticipar los problemas potenciales y quejas.
- g) La calidad tiene que construirse en cada diseño y en cada proceso.
- h) El control de calidad es una disciplina que combina el conocimiento con la acción.

- i) Las actividades de los círculos de control de calidad son congruentes con la naturaleza humana y pueden ser exitosos en cualquier parte del mundo.
- j) Los métodos estadísticos son el mejor modo de controlar las operaciones (Vargas & Aldana 2007, pp. 37-38).

1.4.3. Modelos de calidad de servicio

Existen dos grandes escuelas de conocimiento: la escuela nórdica (europea) y la escuela americana.

Modelos de la escuela nórdica:

a) Modelo Grönroos

Núñez y Juárez (2018) afirman que Christian Grönroos, en 1984, explicó la calidad percibida de un servicio como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara su expectativa con la percepción del servicio recibido. En este modelo se basa en tres componentes o dimensiones: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa.

- La calidad técnica alude al resultado técnico del proceso de producción que recibe el cliente y esta responde a la pregunta ¿qué consigue?
- La calidad funcional corresponde al desempeño expresivo de un servicio, es decir, a ¿cómo el cliente consigue el servicio?, lo que es percibido de manera subjetiva. De esta forma, la imagen corporativa se construye principalmente por la calidad técnica y la calidad funcional de sus servicios. Adicionalmente, pueden influir en la imagen otras variables como factores externos y actividades tradicionales de marketing.

b) Modelo de Rust & Oliver

Rust & Oliver, en el año 1994, propusieron un modelo de tres componentes en el que establecieron que las percepciones de calidad no requieren experiencia con el servicio o

proveedor; mientras que la satisfacción es puramente experiencial. Delimitan que son tres los componentes o dimensiones presentes en la calidad en el servicio:

- El servicio y sus características: se refiere a cómo el servicio fue diseñado para ser entregado, incluyendo sus características específicas y sus objetivos. De este modo, los aspectos como el estilo administrativo aplicado por la gerencia se evalúan mediante dimensiones como son el liderazgo ejercido, motivación laboral, trabajo en equipo y manejo de conflictos.
- El proceso de envío del servicio o entrega.
- El ambiente del servicio: dividido en interno, que evalúa aspectos de la cultura organizacional y filosofía para proveer el servicio; y externo, que involucra el ambiente físico del servicio. Se considera la evaluación de aspectos importantes como la tecnología, infraestructura e imagen del negocio (Núñez y Juárez, 2018).

c) Modelo de servucción de calidad de Eiglier y Langeard

Eiglier y Langeard (1989) definen el proceso de producción de un servicio como «la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente–empresa necesaria para la realización de una prestación de servicios cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados» (p. 12).

Dichos autores señalan que es necesario incorporar un sistema de organización interna, en el que se incluye a los clientes a los que se les presta el servicio. En este modelo se evalúan las dimensiones de soporte físico, personal de contacto y sistema organizativo interno, que comprende las funciones de las diversas áreas.

Este modelo intenta aplicar la misma base que caracteriza a las actividades de fabricación de productos, a fin de tener todo el proceso planificado, controlado y cuantificado.

Modelos de la escuela americana

a) Modelo Servqual

Esta propuesta de la Escuela Americana de Marketing fue desarrollada en varias etapas por un equipo de investigadores conformado por Parasuraman, Berry y Zeithaml. En 1985 realizaron un estudio de tipo cualitativo, con entrevistas a usuarios de cuatro reconocidas empresas de servicios de Estados Unidos. Como resultado principal, estos autores obtuvieron un modelo conceptual de calidad del servicio fundamentado en la teoría de las brechas o *gaps*, que explica las brechas entre las expectativas de los usuarios y su percepción sobre el servicio recibido en cinco dimensiones: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía (Torres y Vásquez, 2015).

Figura 1

Gap percepción - expectativas y satisfacción



Nota: Análisis del Gap y satisfacción de cliente. Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985).

b) Modelo Servperf

Cronin y Taylor (1994) desarrollaron el modelo Servperf, que se orienta exclusivamente a la evaluación de la calidad del servicio. Su metodología se compone de las mismas dimensiones utilizadas por Servqual, pero no considera el aspecto denominado expectativas de los clientes. Luego de realizar varios estudios, llegaron a la conclusión de que el modelo Servqual de Zeithaml, Parasuraman y Berry no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio, debido a que la expectativa ha conllevado a problemas de interpretación y consideran que es una redundancia en el instrumento de medición.

De acuerdo con Zeithaml et al. (1993 pp. 29-30.), las dimensiones de calidad de servicio son cinco:

- a) Elementos Tangibles: forma de estructuras físicas, equipo, trabajadores y materiales de comunicación. Incluye, también, la apariencia de los trabajadores que tienen relación directa con los consumidores, el decorado del establecimiento, la forma como presentan publicidad.
- b) Fiabilidad: destreza para cumplir con el servicio propuesto con mucho cuidado y de manera fiable, cumpliendo con lo prometido al cliente, en forma eficiente y eficaz.
- c) Capacidad de Respuesta: ser rápidos y eficientes para ayudar a satisfacer las múltiples necesidades de sus clientes y consumidores.
- d) Seguridad: conocimientos y atención expuestos por los trabajadores, además de sus destrezas para inspirar fe y confianza.
- e) Empatía: atención personalizada al consumidor. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es muy importante para colocarse en el lugar del otro. Es una destreza para deducir lo que piensa y desea otra persona.

c) Modelo de Brady y Cronin

Duque y Parra (2015) refieren que los autores Brady y Cronin formulan una estructura multidimensional para evaluar la calidad. Afirman que los consumidores definen las percepciones de calidad haciendo la evaluación del desempeño en múltiples niveles para llegar a la percepción global de la calidad del servicio.

En este modelo, la calidad en una experiencia de servicio está determinada por tres dimensiones directas, que a su vez tienen atributos denominados subdimensiones:

- Calidad de la interacción, cuyas subdimensiones son actitud, comportamiento y experiencia.
- Ambiente físico del servicio, con las subdimensiones condiciones ambientales, diseño y factores sociales.
- Calidad de respuesta, que presenta las subdimensiones tiempo de espera, tangibilidad y utilidad.

1.4.4. Teoría / modelo seleccionado

En la presente investigación utilizaremos el modelo Servperf, desarrollado por Cronin y Taylor, en el cual evaluaremos la percepción de la calidad de servicio y sus cinco dimensiones: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, y Empatía.

El modelo Servperf utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida esta como «el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas» (Kotler, 2004, p.40).

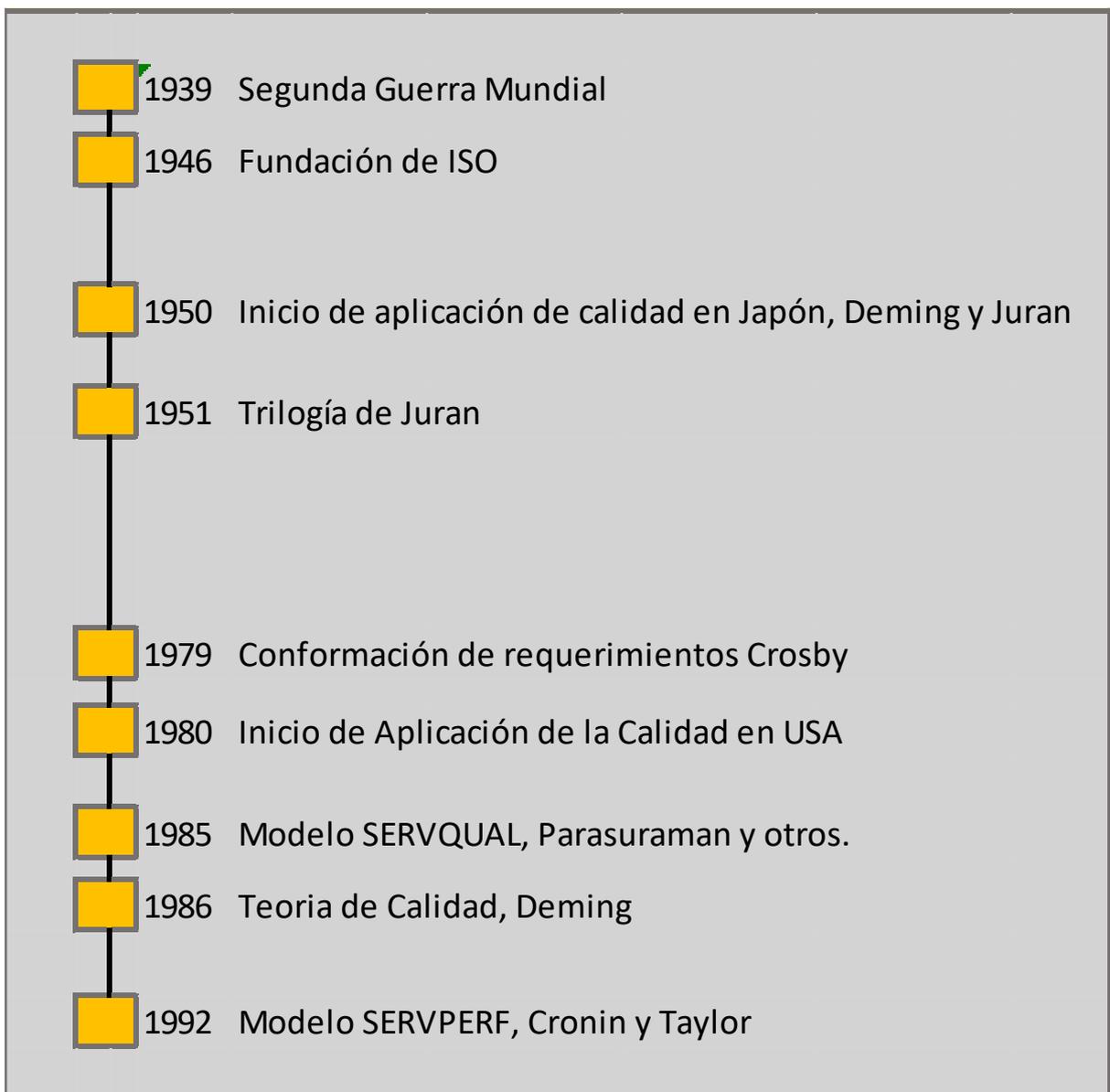
El modelo también es utilizado para examinar el desempeño de un establecimiento o servicio y se fundamenta en las percepciones del usuario, el cual expresa su valoración por el servicio recibido. Servperf debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la examinación

del desempeño y se denomina «SERVice PERFormance», que significa desempeño del servicio.

La medición y análisis de la calidad de servicio percibido desde la perspectiva de satisfacción del cliente son básicos para comprender al cliente y el mercado en el que se ubica la empresa.

Figura 2

Línea de tiempo sobre la evolución de la calidad



Nota: Evolución de la Calidad de Servicio a través del tiempo.

1.5. Formulación del problema

de acuerdo con lo desarrollado hasta este punto, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

Problema general:

- ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021?

Problemas específicos:

- ¿Cuál es el nivel de elementos tangibles percibidos por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021?
- ¿Cuál es el nivel de fiabilidad percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021?
- ¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021?
- ¿Cuál es el nivel de seguridad percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021?
- ¿Cuál es el nivel de empatía percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021?

1.6. Objetivos

Objetivo general

Describir el nivel de la calidad de servicio percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021.

Objetivos específicos

- Describir el nivel de los elementos tangibles percibidos por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021.
- Describir el nivel de fiabilidad percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021.
- Describir el nivel de capacidad de respuesta percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021.
- Describir el nivel de seguridad percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021.
- Describir el nivel de empatía percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021.

1.7. Hipótesis

En la presente investigación no se formularán hipótesis.

Según Hernández/Fernández y Baptista (2014), no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan

hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho.

Por esta razón y según lo mencionado en el párrafo anterior, no se establecerán hipótesis dado que es una investigación cuantitativa descriptiva con diseño no experimental y de corte trasversal, que no basa el estudio en ningún tipo de pronóstico.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es un estudio cuantitativo de tipo descriptivo, no experimental de corte transversal. Según Hernández, Fernández, Baptista (2010), la investigación cuantitativa permite generalizar resultados obtenidos a través de la recolección de datos mediante conteos y procedimientos estadísticos.

Añaden los mismos autores que la investigación descriptiva busca especificar propiedades y características de una investigación respecto de un hecho en particular; es decir describe fenómenos o situaciones que se obtienen en la investigación y que se someten a un análisis (2010, 87).

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. Según Hernández, Fernández, Baptista (2010), la investigación no experimental no está ligada a la manipulación de la variable estudiada y tiene como principal objetivo la observación científica de la variable en un contexto determinado, que no es provocado intencionalmente por el investigador; es decir no se genera ninguna situación, sino que se observan e investigan las circunstancias ya existentes. La investigación es de corte transversal porque la recolección de datos se realizará en un periodo de tiempo determinado; es decir, en un momento específico.

2.2. Unidad de estudio

La unidad de análisis es el elemento del que se obtiene la información fundamental para realizar la investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la unidad de análisis son los sujetos que van a ser medidos en un estudio.

En el presente trabajo de investigación, la unidad de análisis son los afiliados de una empresa administradora de fondo de pensiones que residen en el distrito de San Miguel,

provincia de Lima, quienes proporcionaron la información necesaria para efectuar la medición de la variable calidad de servicio y sus dimensiones.

2.3. Población

Para Hernández et. al (2010) «Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo» (p.174).

En la presente investigación la población está conformada por los afiliados del distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones en la provincia de Lima, que suman 21 250 personas.

2.4 Perfil de la población

La población que constituye la base de la investigación está integrada por personas afiliadas a la administradora de fondo de pensiones residentes en San Miguel, que aportan ya sea como trabajadores dependientes, pues son empleados en planilla de una empresa, o como independientes, por tratarse de personas que no tienen un empleo fijo.

Tabla 1.
Datos demográficos de la población

		Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sexo	Hombre	170	45 %
		Mujer	207	55 %
		Total	377	100 %
Válido	Rango de edad	De 18 a 25 años	24	6 %
		De 26 a 35 años	95	25 %
		De 36 a 45 años	93	25 %
		De 46 a 55 años	113	30 %
		De 56 a 65 años	50	13 %
		De 66 a más	2	1 %
		Total	377	100 %
Válido	Estado civil	Casado/a	142	38 %
		Divorciado/a	23	6 %
		Soltero/a	207	55 %
		Viudo/a	5	1 %
		Total	377	100 %
Válido	Tipo de aporte	Dependiente	326	86 %
		Independiente	51	14 %
		Total	377	100 %
Válido	Años de aporte	De 1 a 10 años	140	37 %
		De 11 a 20 años	159	42 %
		De 21 a 30 años	78	21 %
		Total	377	100 %

Nota: Resumen de información demográfica del total de la muestra analizada.

2.5. Muestra

Según Hernández et. Al, “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población” (2014, p.175).

En el presente estudio la muestra es de 377 afiliados y se obtuvo mediante el procedimiento de muestreo probabilístico. El tamaño de la muestra, de acuerdo con lo expresado por Hernández et. al (2014) fue determinado estadísticamente y calculado mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

e = Margen de error permitido

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia del evento

q = Probabilidad de no ocurrencia del evento

N = Tamaño de la población

n = Tamaño óptimo de la muestra.

Cálculo:

e = 0,05

Z = 1,96 (+/- 5% error)

p = 0,5

q = (1-p) = 0,5

N = 21 250

n = ?

$$\frac{(0.5 \times 0.5) 1.96^2 \times 21,250}{(0.05)^2 \times (21\,250 - 1) + 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)} \quad \boxed{n = 377}$$

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección

En el presente estudio se utilizará el modelo Servperf y se medirá la variable de investigación, calidad de servicio, y sus cinco dimensiones en un determinado contexto.

Posteriormente se analizarán los resultados que son la base para estructurar las conclusiones.

En esa misma perspectiva, Córdoba (2014) considera que según el tipo de servicio que se esté estudiando, se debe analizar cuál es el modelo más aplicado para ese contexto. Para esta investigación se consideró que el modelo Servperf es el más adecuado porque tiene solo 22 ítems y, por tanto, es más manejable para el encuestado y minimiza las posibilidades de confusión; sobre todo si se compara con el modelo Servqual, que analiza adicionalmente expectativas.

El instrumento que se utilizará para la medición de la variable será un cuestionario del modelo Servperf, propuesto por Cronin y Taylor (1992), compuesto por 22 preguntas que

analizan cinco dimensiones de la calidad del servicio: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía (ver anexo 1).

Según Hernández et al (2010), la encuesta es el procedimiento adecuado para recolectar datos a grandes muestras en un solo momento, de ahí que en este estudio se asume dicha técnica, aplicando un cuestionario con escala de Likert a los usuarios de la empresa.

Lee y Joo (2019) definen la escala de Likert como una herramienta que nos permite medir actitudes y nos da a conocer la percepción de los encuestados con cualquier afirmación que se les proponga.

2.7. Validación y confiabilidad del instrumento

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), «la validez en términos generales se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir» (p. 200). En consecuencia, para determinar la consistencia externa y coherencia del instrumento, fue evaluado mediante dos tipos de validez:

- **Validez interna**, se verificó que el instrumento fue construido desde una concepción técnica, mediante el modelo Servperf, el cual está dividido en dimensiones, indicadores e ítems, así como el establecimiento de su sistema de evaluación a partir del objetivo de investigación.
- **Validez de constructo**, la validez de los instrumentos está dada por el juicio de expertos y se corrobora con la validación del instrumento cuestionario, que presenta resultados favorables en el juicio de expertos (ver anexo 2).

Hernández et al (2010) precisan que el instrumento elaborado a partir de una teoría y en respuesta al objetivo de la investigación se operacionaliza en áreas, dimensiones, indicadores e ítems.

Tabla 2.
Validez del cuestionario Calidad de servicio

Validador	Aplicabilidad
Mg. Flores Bazán, María Isabel	Aplicable
Mg. Paz Campaña, Augusto E.	Aplicable
Mg. Soriano Navarrete, Sabik	Aplicable

Nota: Expertos que validaron el cuestionario de la presente investigación. Fuente: Certificados de validez del instrumento.

- **Confiabilidad**, para establecer el grado de confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto y se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad.

Tabla 3
Confiabilidad de las dimensiones de calidad de servicio

Válido	Dimensiones	Alfa de Cronbach
	Elementos Tangibles	0.772
	Fiabilidad	0.405
	Capacidad de Respuesta	0.749
	Seguridad	0.685
	Empatía	0.794

Nota: Valor de Alfa de Cronbach por cada dimensión. Fuente: Certificados de validez del instrumento

Tabla 4
Confiabilidad de la variable calidad de servicio

	Dimensiones	Alfa de Cronbach
Válido	Calidad de Servicio	0.864

Nota: Valor de la variable en Alfa de Cronbach. Fuente: Certificados de validez del instrumento

Según Ruiz (2002), el índice de consistencia interna Alfa de Cronbach establece que el valor a obtener luego de la aplicación del instrumento corresponderá a un valor entre 0 y 1, donde los valores cercanos a la unidad indican que el instrumento es fiable y determinó los siguientes rangos:

Figura 3

Rangos de calificación del Alfa de Cronbach

RANGOS	MAGNITUD
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61, a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Nota: Interpretación de coeficiente de Alfa de Cronbach. Fuente: Ruiz (2002).

En la presente investigación, al ser el coeficiente del Alfa de Cronbach superior a 0,90, indicaría que el grado de confiabilidad del instrumento es muy bueno.

2.8. Procedimiento para la recolección de datos

Para la recolección de datos, el cuestionario se envió a 950 afiliados mediante un enlace web, con la finalidad de que sea respondido hasta completar 377 encuestas. Esta modalidad permitió monitorear el avance del trabajo de campo, a fin de garantizar que las encuestas se completen correctamente.

El detalle del procedimiento para la recolección de datos se encuentra en la ficha técnica (ver anexo 3).

Hernández et al (2006) señalan que en la recolección de información hay tres actividades que se encuentran estrechamente vinculadas entre sí:

- Seleccionar un instrumento o método de recolección de los datos.
- Aplicar ese instrumento o método para recolectar datos.
- Preparar las observaciones, los registros y las mediciones obtenidas.

De otro lado, la consolidación de los elementos más importantes de todo el proceso de la investigación se encuentra en la matriz de consistencia (ver anexo 4).

El cuestionario se elaboró en Google Form y se envió por correo electrónico a 950 afiliados; posteriormente se hicieron 85 llamadas telefónicas para solicitar a los afiliados que respondan el correo y llegar así a la cantidad de la muestra. Para la utilización de la información requerida de la empresa se solicitó la autorización respectiva (ver anexo 5).

Asimismo, se estableció un cronograma de trabajo para la planificación de las actividades (ver anexo 6).

2.9. Análisis de datos

La información recopilada fue ordenada, numerada y se trasladaron las calificaciones obtenidas de los cuestionarios en un formulario de Google a una base de datos en Excel, de acuerdo con los puntajes de la escala Likert. Para dar respuesta a los objetivos de la investigación, se utilizó el programa SPSS versión 25, mediante el cual se hizo el tratamiento estadístico para la obtención de resultados, en particular el análisis de frecuencias y porcentajes para la presentación en tablas y gráficos.

Según Coronado (2007), para clasificar el nivel de satisfacción se deben aplicar los valores de medición alto, medio y bajo correspondientes a la escala de medición ordinal. Por consiguiente, en la presente investigación los resultados se clasifican en los niveles descritos.

2.10. Consideraciones o aspectos éticos

En la elaboración de este estudio se ha respetado la privacidad de las personas afiliadas que han participado y se les ha brindado las condiciones óptimas para responder las preguntas del estudio; de igual modo se respetó la decisión de declinar en su participación, cuando se dio el caso.

Respetar la privacidad motivó que los encuestados estuviesen predispuestos a responder con veracidad, ya que la aplicación del cuestionario fue anónima.

Por otro lado, la información proporcionada por los afiliados solo ha sido utilizada para los propósitos de la presente investigación y se contó con el consentimiento previo de los participantes como de la propia empresa para acceder y utilizar la información requerida (ver anexo 5).

2.11. Operacionalización de la variable

Velázquez y Rey afirman que la definición operacional «es el proceso a través del cual se establecen los procedimientos empíricos que permiten la obtención de datos de la realidad para verificar las hipótesis y solucionar el problema» (1999, p.109).

En la operacionalización se indica la definición de la variable, la medición según el instrumento y la metodología determinada para la recolección de datos. Todo esto debe guardar coherencia con los objetivos de la investigación y se presenta en un cuadro para tener una visualización integral, tal como se presenta a continuación.

Figura 4.

Operacionalización de la variable.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de Servicio	“La calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes”. Kotler (2014).	En la presente investigación se pretende conocer el nivel de calidad de servicio que perciben los afiliados, sobre el servicio que brinda una empresa administradora de fondo de pensiones. Se utilizará como instrumento de medición el cuestionario de la escala SERVPERF de Cronin & Taylor 1992.	Elementos Tangibles	Mobiliario (1,3,4) Limpieza (2)	1. La AFP, cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio. 2. Las instalaciones físicas de la AFP, son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio. 3. Los ejecutivos de la AFP, están presentados adecuadamente en su lugar de trabajo. 4. La AFP, cuenta con instalaciones suficientes para prestar un buen servicio.
			Fiabilidad	Información clara y precisa (5,7) Resolución eficaz de problemas (6,8)	5. Debe recurrir varias veces a la AFP para que le den solución al mismo problema. 6. Cuando usted tiene algún problema, la AFP muestra un sincero interés en solucionarlo. 7. Los ejecutivos de la AFP, realizan habitualmente bien el servicio. 8. La AFP da soluciones a su requerimiento en el tiempo prometido.
			Capacidad de Respuesta	Tiempo de espera (10,11) Disposición para resolver inquietudes (9,12)	9. Los ejecutivos de la AFP, informan con precisión como darán solución a su problema. 10. Cuando la AFP, promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple. 11. Los ejecutivos de la AFP, disponen del tiempo necesario para responder oportunamente a sus solicitudes. 12. Los ejecutivos de la AFP, siempre están dispuestos a ayudarlo.
			Seguridad	Profesional competente (13,16,17) Instalaciones seguras (14,15)	13. Los ejecutivos de la AFP, muestran disposición para resolver problemas cuando se les solicita. 14. Los ejecutivos de la AFP, le inspiran confianza mediante los procedimientos que realizan. 15. Se sienten seguro con los trámites que realizan a través de la página web. 16. Los ejecutivos de la AFP, son cordiales. 17. Los ejecutivos de la AFP, cuentan con el apoyo de la empresa para hacer un buen trabajo.
			Empatía	Capacidad de escucha (20,21) Trato cortés (18,19,22)	18. Siente que recibe una atención personal adecuada. 19. Considera usted que recibe una atención personalizada. 20. Los ejecutivos de la AFP, conocen sus necesidades. 21. Cree que la actitud de trabajo de los ejecutivos de la AFP, es la adecuada. 22. La AFP, cuenta con horarios de atención convenientes.

Nota: Resumen de características de la investigación. Fuente: Cronin y Taylor (1992)

CAPÍTULO III RESULTADOS

Como resultado general se obtuvo un nivel alto en la percepción de la calidad de servicio por parte de los afiliados de la AFP. En cuanto a las características de la población, la mayor cantidad de afiliados se encuentra en el rango de edad de 44 a 56 años, lo que corresponde al 41 % de la muestra y, en segundo lugar, con el 36 % se ubica el rango entre 31 y 43 años. El sexo femenino es predominante entre los encuestados con el 55 %, y, por otro lado, el 86 % tiene un trabajo dependiente. en cuanto al tiempo de aporte de la mayoría de los afiliados de la AFP, el 42 % aportó entre 11 y 20 años y el 37 % entre 1 y 10 años. Es decir, un 79 % de afiliados aportó entre 1 y 20 años.

3.1. Análisis de resultados

Tabla 5

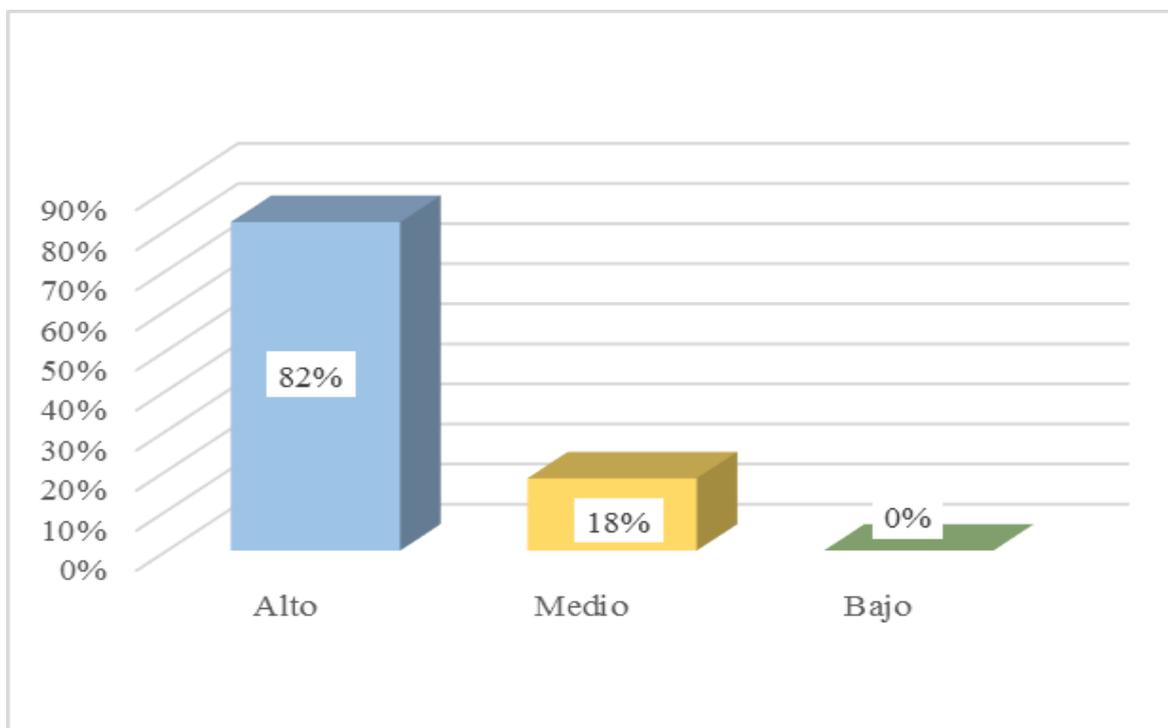
Nivel general de calidad de servicio

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	309	82%	82%
	Medio	68	18%	100%
	Bajo	0	0%	
	Total	377	100%	

Nota: Calificación de los niveles de la Calidad de Servicio.

Figura 5

Nivel general de calidad de servicio



Nota: Interpretación gráfica de la calidad de servicio.

En la tabla 5 y la figura 5, puede observarse que el nivel de calidad de servicio es alto con el 82 %, y un nivel medio con el 18 %.

Tabla 6

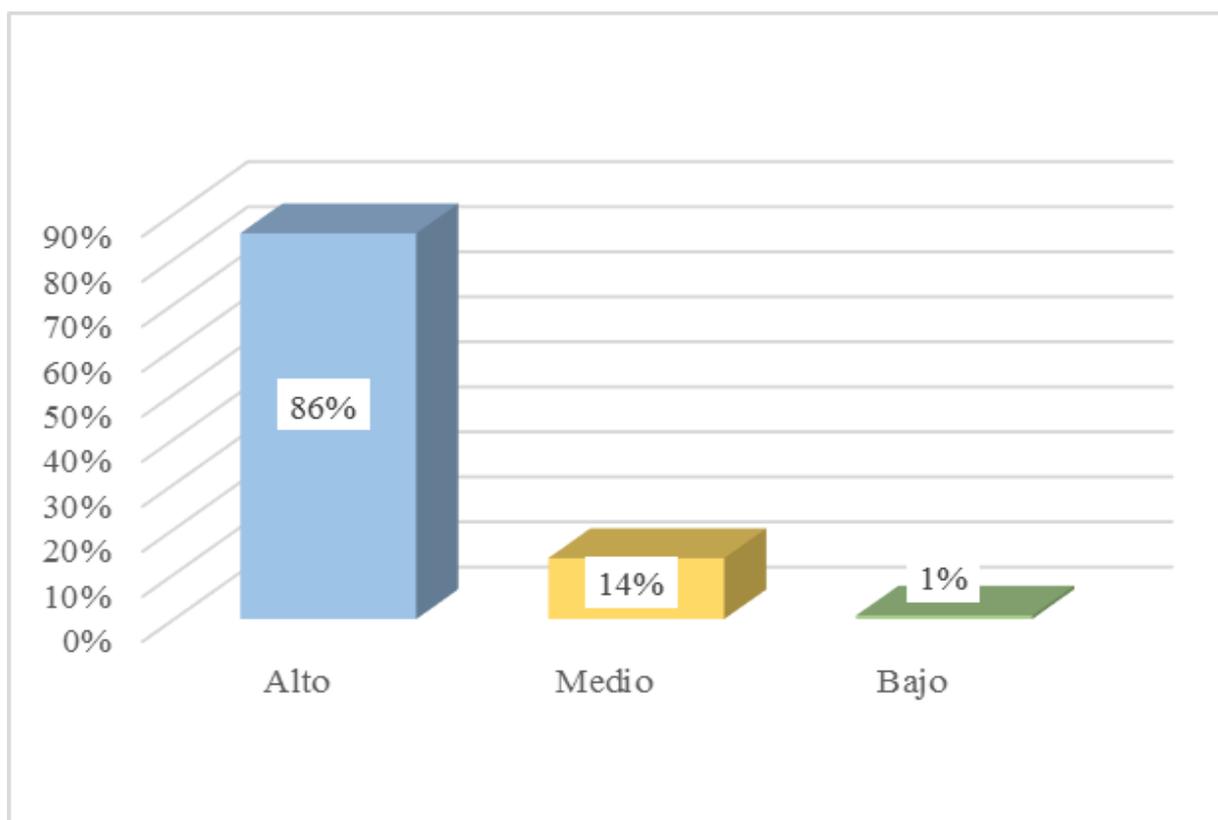
Nivel de calidad de servicio dimensión Elementos Tangibles

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	323	86%	86%
	Medio	51	14%	99%
	Bajo	3	1%	
	Total	377	100%	

Nota: Calificación del nivel de calidad de la dimensión de Elementos.

Figura 6

Nivel de calidad de servicio dimensión Elementos Tangibles



Nota: Interpretación gráfica de la calidad de servicio

En la tabla 6 y figura 6 se observa un nivel de calidad alto para la dimensión de Elementos Tangibles con el 86 %.

Tabla 7

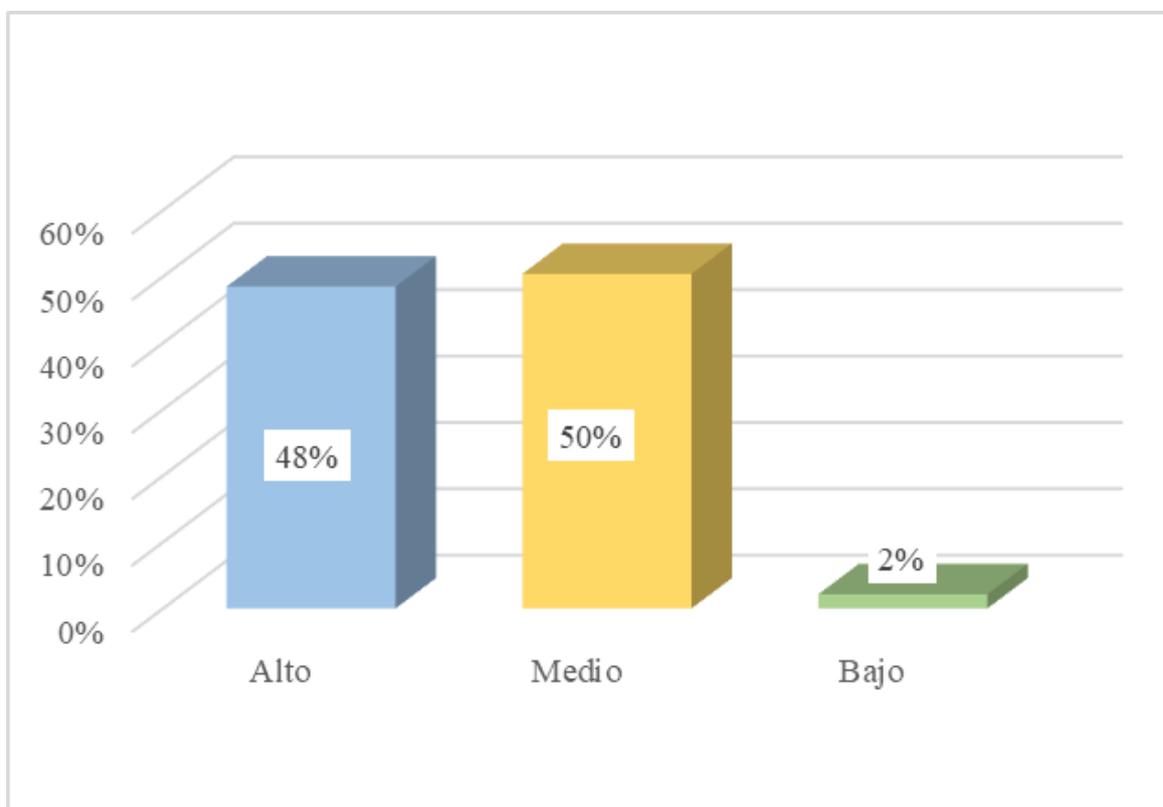
Nivel de calidad de servicio dimensión Fiabilidad

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	179	48%	48%
	Medio	190	50%	99%
	Bajo	8	2%	
Total		377	100%	

Nota: Calificación del nivel de calidad de la dimensión Fiabilidad.

Figura 7

Nivel de calidad de servicio dimensión Fiabilidad



Nota Interpretación gráfica de la dimensión de Fiabilidad.

En la tabla 7 y figura 7 se muestra un nivel de calidad medio con 50 % y alto para la dimensión Fiabilidad, con 47 %.

Tabla 8

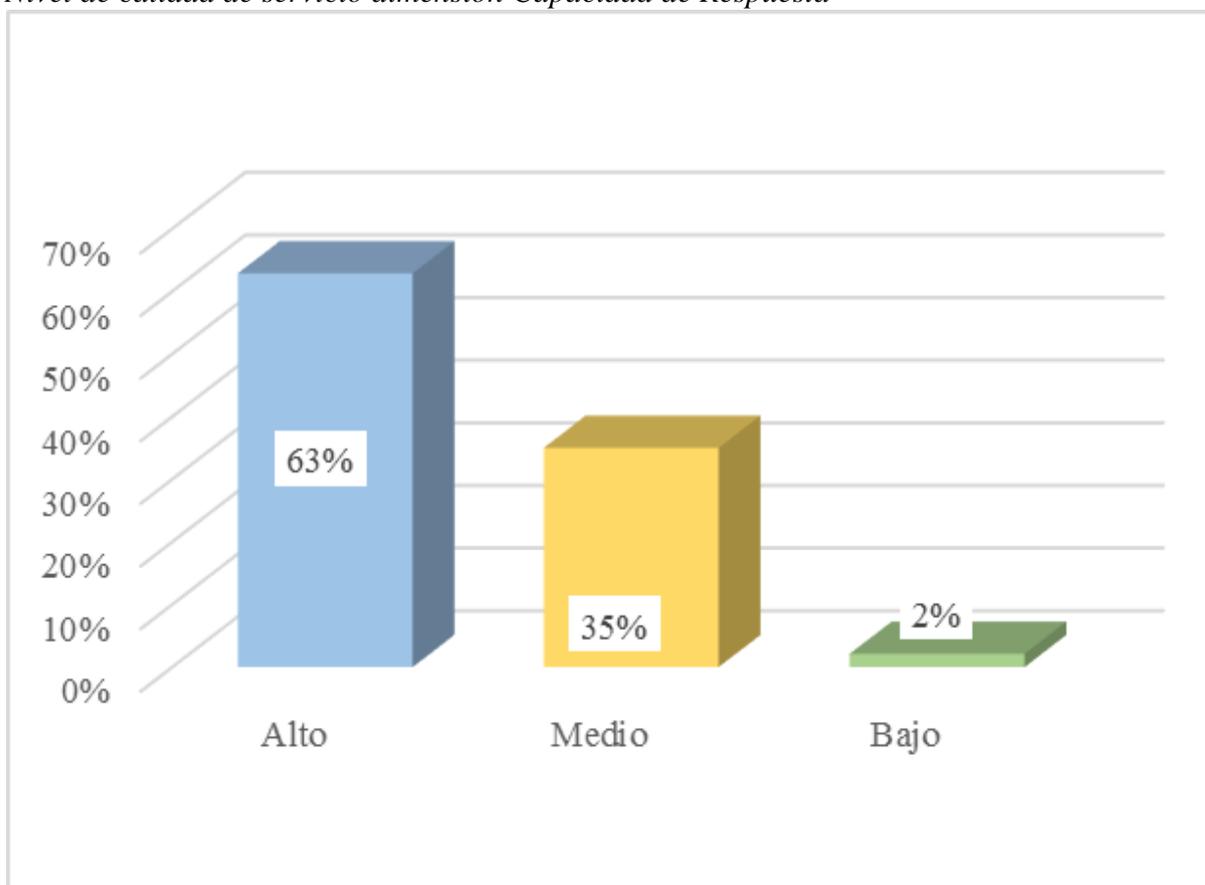
Nivel de calidad de servicio dimensión Capacidad de Respuesta

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	237	63%	63%
	Medio	132	35%	98%
	Bajo	8	2%	
	Total	377	100%	

Nota: Calificación del nivel de calidad de la dimensión de Capacidad de Respuesta.

Figura 8

Nivel de calidad de servicio dimensión Capacidad de Respuesta



Nota: Interpretación gráfica de la dimensión de Capacidad de Respuesta.

En la tabla 8 y la figura 8 se muestra un nivel de calidad alto para la dimensión Capacidad de Respuesta.

Tabla 9

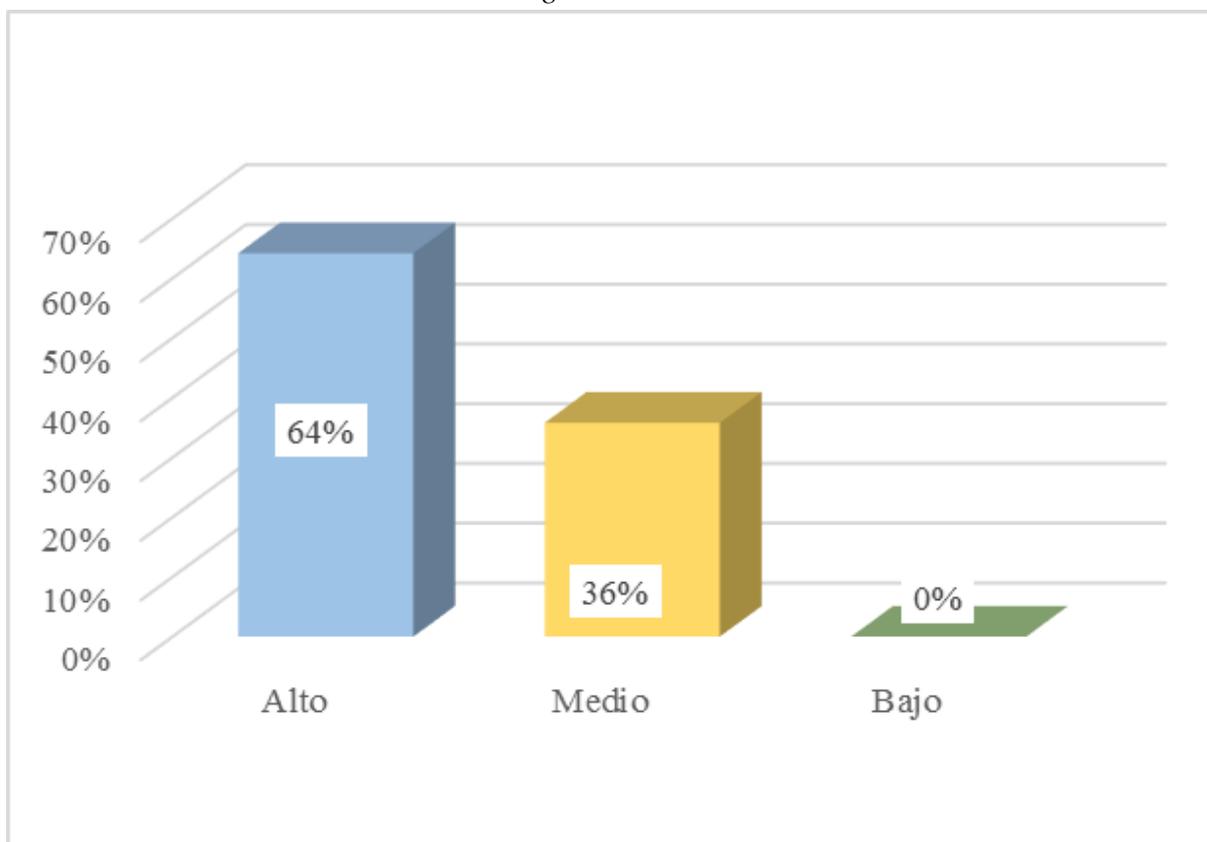
Nivel de calidad de servicio dimensión Seguridad

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	242	64%	64%
	Medio	135	36%	100%
	Bajo	0	0%	
	Total	377	100%	

Nota: Calificación del nivel de calidad de la dimensión de Seguridad.

Figura 9

Nivel de calidad de servicio dimensión Seguridad



Nota Interpretación gráfica de la dimensión de Seguridad.

En la tabla 9 y figura 9 se muestra que la dimensión seguridad se ubica en un nivel alto con el 64 %.

Tabla 10

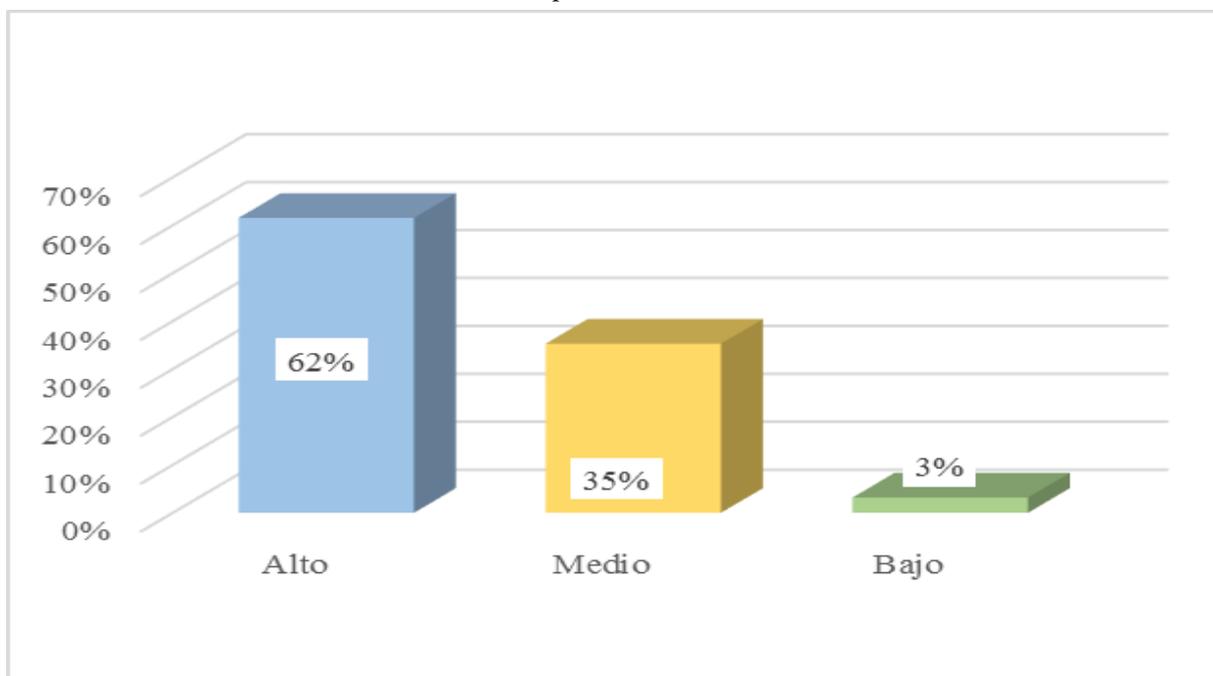
Nivel de calidad de servicio dimensión Empatía

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	232	62%	62%
	Medio	133	35%	97%
	Bajo	12	3%	
	Total	377	100%	

Nota: Calificación del nivel de calidad de la dimensión de Empatía.

Figura 10

Nivel de calidad de servicio dimensión Empatía



Nota: Interpretación gráfica de la dimensión de Empatía.

En la tabla 10 y la figura 10, el nivel de calidad de la dimensión Empatía es alto con el 62 %.

3.2. Resultados secundarios

Tabla 11

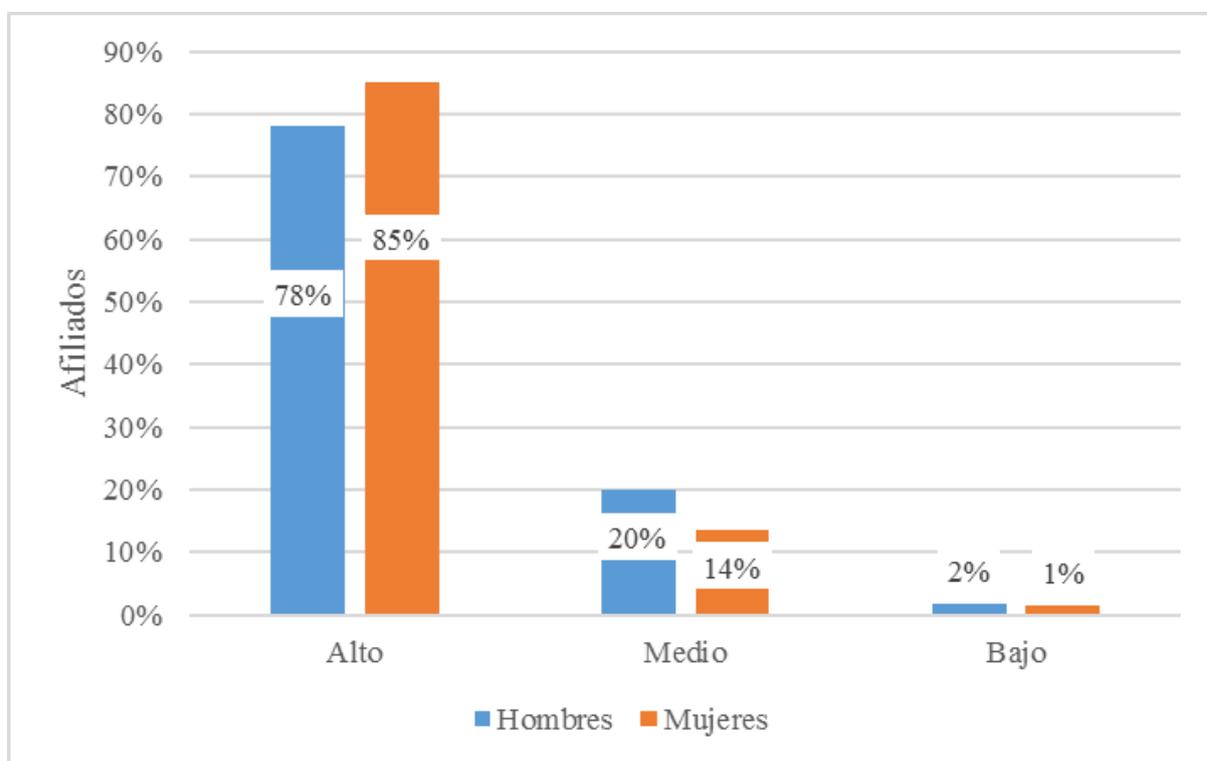
Nivel de calidad de servicio según sexo

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	133	78%	78%	Válido	176	85%	85%
Hombres	Medio	34	20%	98%	Mujeres	28	14%	99%
	Bajo	3	2%	100%		3	1%	100%
	Total	170	100%			207	100%	

Nota: Calificación del nivel de calidad de servicio según sexo.

Figura 11

Nivel de la calidad del servicio según sexo



Nota: Interpretación gráfica de la calidad de servicio según sexo.

En la tabla 11 y la figura 11 se puede observar que el nivel de calidad de servicio es alto para ambos sexos, y fue el sexo femenino el que calificó más alto la calidad de servicio.

Tabla 12

Nivel de calidad de servicio según rango de edad

	Rango de edad	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 25 años	Alto	17	4.5%	4.5%
		Medio	7	1.9%	6.4%
		Bajo	0	0.0%	6.4%
	Total De 18 a 25 años		24	6.4%	
Válido	De 26 a 35 años	Alto	71	18.8%	25.2%
		Medio	22	5.8%	31.0%
		Bajo	2	0.5%	31.6%
	Total De 26 a 35 años		95	25.2%	
Válido	De 36 a 45 años	Alto	77	20.4%	52.0%
		Medio	13	3.4%	55.4%
		Bajo	3	0.8%	56.2%
	Total De 36 a 45 años		93	24.7%	
Válido	De 46 a 55 años	Alto	102	27.1%	83.3%
		Medio	11	2.9%	86.2%
		Bajo	0	0.0%	86.2%
	Total De 46 a 55 años		113	30.0%	
Válido	De 56 a 65 años	Alto	40	10.6%	96.8%
		Medio	9	2.4%	99.2%
		Bajo	1	0.3%	99.5%
	Total De 56 a 65 años		50	13.3%	
Válido	De 66 a más	Alto	2	0.5%	100.0%
		Medio	0	0.0%	100.0%
		Bajo	0	0.0%	100.0%
	Total De 66 a más		2	0.5%	
Total			377	100%	

Nota: Calificación del nivel de calidad de servicio por edades.

Figura 12

Nivel de calidad de servicio según rango de edad

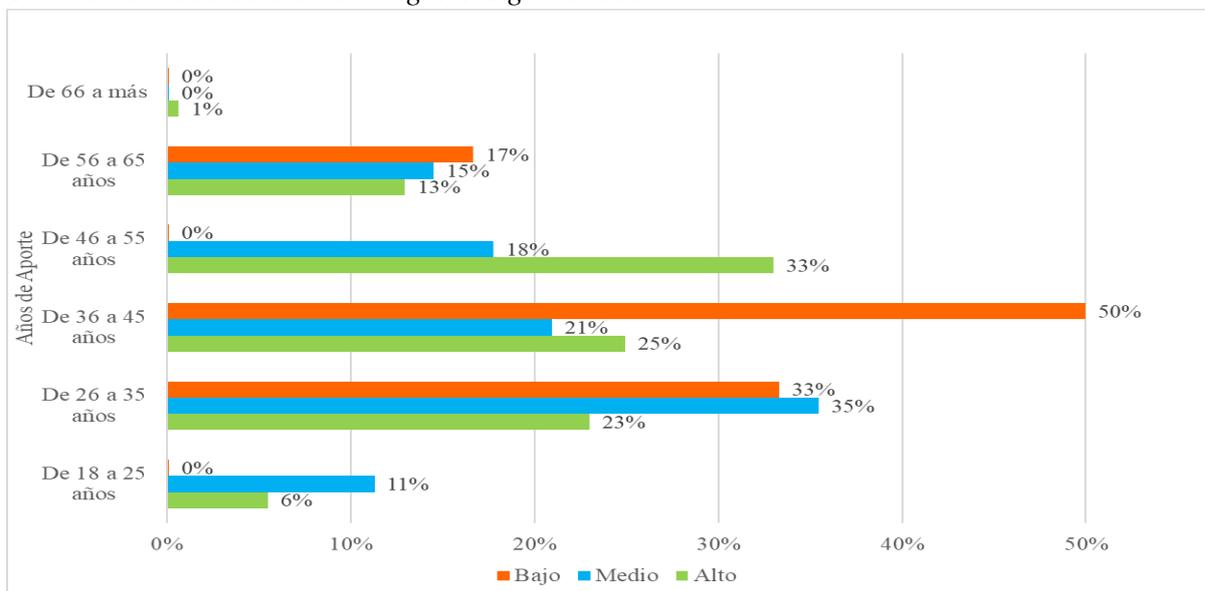


Figura 12. Nota: Interpretación gráfica de la calidad de servicio según rango de edad.

En la tabla 12 y la figura 12, se puede observar que el rango de edad de 46 a 55 años calificó más alto la calidad de servicio con un 33 %, debido a que en ese rango de edad también hay una concentración más alta de la muestra.

Tabla 13.

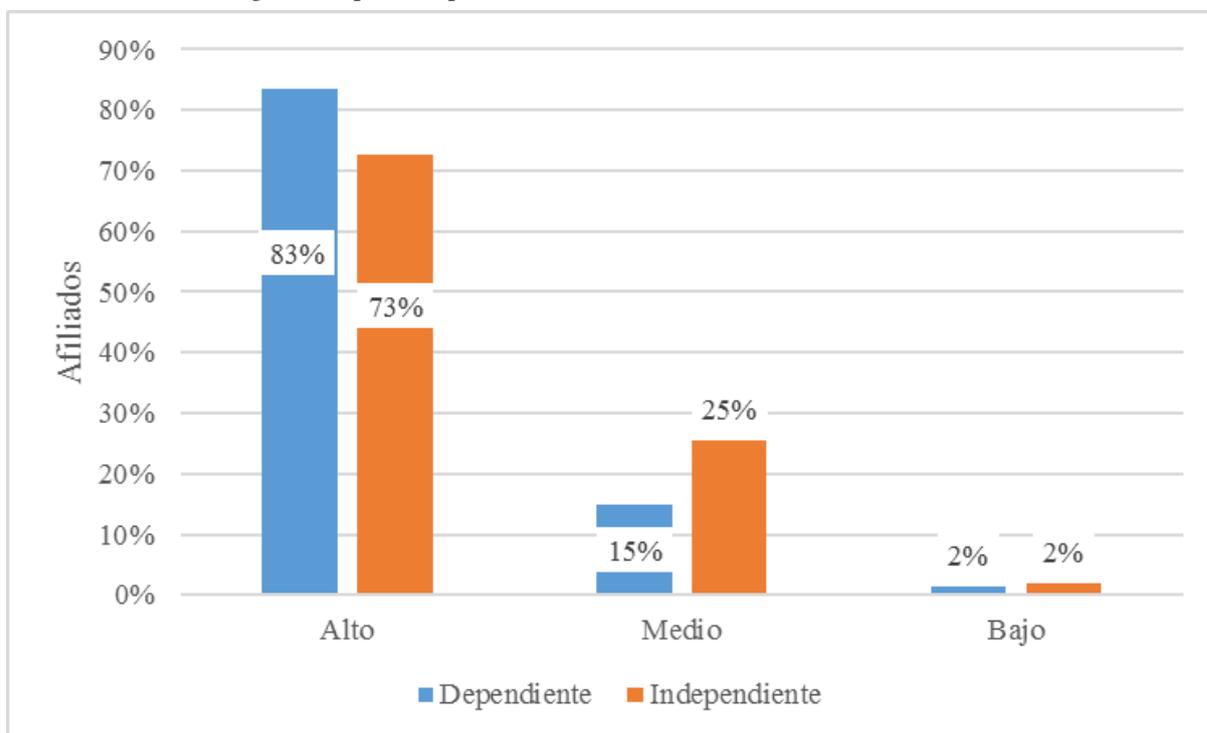
Nivel de calidad de servicio según tipo de aportante

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	272	83%	83%	Válido	37	73%	73%
Dependiente	Medio	49	15%	98%	Independiente	13	25%	98%
	Bajo	5	2%	100%		1	2%	100%
	Total	326	100%			51	100%	

Nota: Calificación del nivel de calidad de servicio por tipos de aportantes.

Figura 13

Nivel de calidad según el tipo de aportante



Nota: Interpretación gráfica de la calidad de servicio según tipo de aportante.

En la tabla 13 y figura 13 se puede observar que ambos tipos de aportantes calificaron como alta la calidad de servicio; los aportantes dependientes que laboran para una empresa otorgaron la calificación más alta con una diferencia del 10 % respecto de los aportantes independientes.

Tabla 14

Nivel de calidad de servicio según tiempo de aporte

	Años de aporte	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 5 años	Alto	34	9.0 %	9.0 %
		Medio	12	3.2 %	12.2 %
		Bajo	0	0.0 %	12.2 %
Total de 1 a 5 años			46	12.2 %	
Válido	De 6 a 10 años	Alto	77	20.4 %	32.6 %
		Medio	14	3.7 %	36.3 %
		Bajo	3	0.8 %	37.1 %
Total de 6 a 10 años			94	24.9 %	
Válido	De 11 a 15 años	Alto	81	21.5 %	58.6 %
		Medio	13	3.4 %	62.1 %
		Bajo	1	0.3 %	62.3 %
Total de 11 a 15 años			95	25.2 %	
Válido	De 16 a 20 años	Alto	56	14.9 %	77.2 %
		Medio	7	1.9 %	79.0 %
		Bajo	1	0.3 %	79.3 %
Total de 16 a 20 años			64	17.0 %	
Válido	De 21 a 25 años	Alto	45	11.9 %	91.2 %
		Medio	13	3.4 %	94.7 %
		Bajo	1	0.3 %	95.0 %
Total de 21 a 25 años			59	15.6 %	
Válido	De 26 a 30 años	Alto	16	4.2 %	99.2 %
		Medio	3	0.8 %	100.0 %
		Bajo	0	0.0 %	100.0 %
Total de 26 a 30 años			19	5.0 %	
Total			377	100.0 %	

Nota: Calificación del nivel de calidad de servicio por tiempo de años de aportantes.

Figura 14

Distribución de afiliados según tiempo de aporte

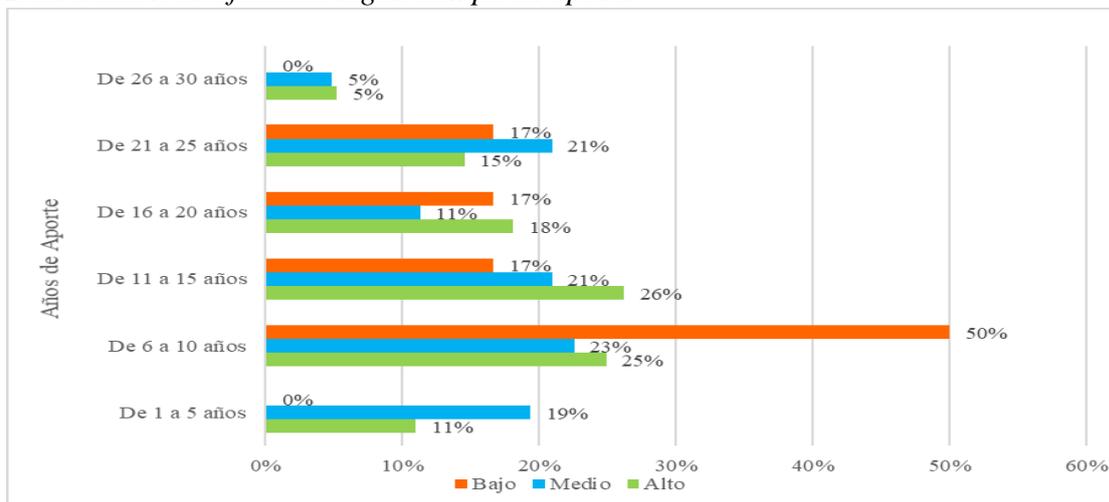


Figura 14 Nota: Interpretación gráfica de la calidad de servicio según tiempo de años de aporte.

En la tabla 14 y figura 14 se puede observar que los afiliados que aportan a la AFP entre 11 y 15 años calificaron más alto la calidad de servicio con un 26 %, seguidos de los que aportan entre 6 y 10 años y entre 16 y 20 años con un 25 % y 18 % respectivamente. La percepción más baja sobre calidad la dieron aquellos que han aportado entre 26 a 25 años.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El objetivo general de la presente investigación fue describir el nivel de la calidad de servicio percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021.

4.2. Interpretación comparativa e implicancias

Respecto del objetivo principal, mencionado anteriormente, el 82 % de los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de pensiones -2021, califica la calidad de servicio de esta AFP en un nivel alto y 18 % en un nivel medio. Los resultados se sustentan en que las dimensiones evaluadas, tales como Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía alcanzaron una calificación alta. En el caso de la dimensión Fiabilidad, si obtuvo mayor porcentaje en el nivel medio, tan solo estuvo a una diferencia de 2 puntos porcentuales del nivel mayor. Es decir, la percepción de los afiliados es favorable respecto de la calidad que brinda la institución. Se puede indicar que los esfuerzos de la AFP para retener a sus afiliados han dado sus frutos y aún más han logrado satisfacer sus necesidades gracias a la calidad del servicio que vienen brindando con esmero, desde hace cinco años.

Este resultado es consistente con múltiples estudios, tal como lo demuestran Aliaga y Flores (2019) en su investigación *Calidad de servicio en bancos a usuarios adultos mayores en la ciudad de La Paz*, quienes señalan como resultado general que la calidad del servicio es buena con el 41,36 %; la mayor percepción de satisfacción con el servicio del banco recayó sobre el tiempo de espera y el personal. Aun cuando la dimensión Empatía fue valorada con una calificación regular, el nivel general de la calidad de servicio fue bueno. Asimismo, Guerrero, Y. y Zúñiga, A. (2019), en su investigación *Evaluación del nivel de calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la Zona Centro de la ciudad de Lima en el*

segundo semestre del año 2016 señalan como resultado general un nivel alto de calidad de servicio. Por ello afirman que sus clientes se sienten seguros y confiados al momento de realizar sus operaciones financieras en el banco, aunque también hay aspectos que se pueden mejorar. Este resultado se puede comparar con lo que afirman los teóricos Kotler y Keller (2016), quienes definen que la calidad está conformada por todos los rasgos que determinan un servicio y que influyen en la percepción de los clientes. Por esta razón es tan importante realizar estudios de calidad a fin de analizar en qué medida la empresa está alineada con las necesidades de sus clientes. En este caso, se puede indicar que a la AFP le interesa satisfacer los requerimientos de servicio de sus afiliados. Es importante considerar las necesidades de los clientes para hacer evaluaciones periódicas para mejorar los aspectos que se requieran a futuro o mantener la calidad del servicio.

En cuanto a los objetivos específicos de la presente investigación, para describir la calidad de servicio de una empresa administradora de fondos de pensiones se evaluaron cinco dimensiones; como primer objetivo específico, que consistió en describir el nivel de los Elementos Tangibles, fue la más destacable con un nivel alto de 86 %, 14 % medio y 1 % bajo. Esto confirma que los afiliados se encuentran de acuerdo con el mobiliario, limpieza y comodidad de las instalaciones. En este aspecto, la empresa cuenta con mobiliario clásico y adecuado tanto en el salón de recepción como en las oficinas de atención, lo que brinda bienestar a todos los visitantes, con adecuada ventilación y limpieza.

Por otro lado, Aliaga W. y Flores Y. (2019), autores del estudio *Calidad de servicio en bancos a usuarios adultos mayores en la ciudad de La Paz*, también comprobaron que la dimensión Elementos Tangibles fue también la mejor evaluada. Se puede observar que los adultos mayores de los bancos de La Paz sienten una elevada satisfacción en esta dimensión por la amplitud del espacio en las sucursales, así como por el adecuado mobiliario. Al respecto, Zeithmal, V. y Bitner, M. (2002) refieren que los Elementos Tangibles son aquellos

que están determinados desde el punto de vista físico y tienen que ver con las instalaciones, personal, materiales, etc., los mismos que son usados para evaluar la calidad. Como se puede observar, la empresa investigada le asigna una relevante importancia a esta dimensión pues en la evaluación obtuvo la mayor calificación.

De igual modo, en el caso de la AFP que es materia de esta investigación, puede decirse que la entidad considera dentro de su estrategia comercial el cuidado de la imagen corporativa y de aspectos importantes como infraestructura y equipamiento. Este resultado, que destaca a la dimensión más visible, tendrá que ser tomado muy en cuenta por las personas que dirigen la institución, a fin de continuar con las inversiones en el mantenimiento y modernización del mobiliario e infraestructura.

En el segundo objetivo específico, que consistió en describir el nivel de calidad de servicio de la dimensión Fiabilidad, se obtuvo un nivel medio y alto con el 50 % y 48 % respectivamente, lo cual indica que los afiliados de la AFP se encuentran, en su mayoría, medianamente satisfechos en cuanto a la oportuna resolución de problemas y a la información clara y precisa que requieren. Por esta razón, la empresa ha puesto en marcha un plan estratégico de recursos humanos en el último año, con el fin de seleccionar personal con mayores exigencias y establecer los canales de motivación adecuados para disminuir la rotación del personal. Este resultado contrasta con otros estudios como el de Ospina, L. y Betancourth, Y. (2018), quienes evaluaron la calidad de servicio al cliente de la Universidad de los Llanos, Colombia, a partir de la percepción de los estudiantes de pregrado. El estudio comprobó un resultado promedio de 58,21% en la dimensión Fiabilidad. Por consiguiente, se puede afirmar que la universidad debe mejorar en el compromiso e interés para dar solución a los problemas que presentan los alumnos. Asimismo, Maldonado y Moreta (2018) en su investigación Medición de calidad del servicio mediante el modelo Servperf en Envasadora Ecuatoriana S. A., Guayaquil, 2017, obtuvieron un nivel promedio para la dimensión

Fiabilidad con el 63,54 %. Esto significa que la empresa ha demostrado un cumplimiento parcial de las actividades que integran esta dimensión y debe poner mayor énfasis en el compromiso de hacer algo en un determinado tiempo y en demostrar que tiene interés por solucionar los problemas de sus clientes. En este sentido, según Druker (1990), la fiabilidad tiene un gran valor ya que define si el servicio que proporciona una empresa es seguro y el cliente puede sentir confianza en el mismo. Esta información puede ser de utilidad para la empresa, a fin de analizar los aspectos que requieran mejoras dentro del servicio.

Contrastándose la teoría con la realidad investigada, la AFP considera importante esta dimensión, aun cuando tiene algunos aspectos por mejorar en temas relacionados con el entrenamiento del personal. Se sugiere la implementación de dinámicas de juego de roles para la evaluación del desempeño de los empleados, o la visita de un cliente incógnito que observe la *performance* del personal de atención. Por otro lado, se recomienda la implementación de un sistema de control que estandarice los procesos y maximice la eficiencia del desempeño de los empleados, reduciendo la posibilidad de error.

En el tercer objetivo específico, que consistió en describir el nivel de la calidad de servicio de la dimensión Capacidad de Respuesta, se obtuvo un nivel alto con el 63 %, medio con el 35 % y 2 % bajo, por lo que se puede inferir que el tiempo de espera es el adecuado y los colaboradores muestran disposición y voluntad para ayudar a los clientes, proporcionando un servicio rápido. Actualmente, los nuevos empleados de la AFP reciben un entrenamiento en campo, a cargo de un tutor que los orienta en la atención al cliente y resuelve sus dudas durante 20 días. Por otro lado, el estudio de Astete, Pastor, Talavera y Vallejo (2020): *Calidad de servicio en empresas financieras del sector de microfinanzas en Lima Metropolitana* se ha encontrado en la dimensión Capacidad de Respuesta un nivel de calidad muy bueno con el 27,01 % y bueno con el 44,42 %. Se puede afirmar que en la dimensión Capacidad de Respuesta la mayoría clientes tiene una buena percepción, lo que impacta positivamente en la

calidad de servicio. Asimismo, Molina (2018) en su investigación Nivel de calidad del servicio desde la percepción de los clientes del hotel Llaqta, distrito de Miraflores, obtuvo un nivel alto en Capacidad de Respuesta (70,4 %). Por ello, se evidencia que la mayoría de los clientes encuestados en el hotel Llaqta se han mostrado satisfechos en cuanto a la resolución oportuna de consultas o problemas. En este sentido, Parasuraman et al. (1988) afirman que la capacidad de respuesta es la disposición que tiene una organización para brindar un servicio en forma rápida y oportuna. Por lo que, en un entorno cambiante y competitivo, donde no hay diferencias sustantivas en los servicios que ofrecen empresas de un mismo sector, la dimensión Capacidad de Respuesta es sin duda la que está más presente al momento de evaluar un servicio, debido al estrecho contacto interpersonal entre cliente y proveedor. Por esta razón esta dimensión es la más valorada por los ejecutivos y directores de la AFP, ya que pueden visualizar la *performance* del personal y detectar en qué medida su desempeño es el adecuado para los intereses y metas de la organización. Sería recomendable que la entidad pueda mantener el nivel de capacidad de respuesta, mediante capacitaciones especializadas periódicas que mejoren las destrezas y habilidades de los empleados y una motivación permanente de sus colaboradores.

En el cuarto objetivo específico, que consistió en describir el nivel de la calidad de servicio de la dimensión Seguridad, se obtuvo un nivel alto del 64% y medio del 36%; es la segunda dimensión con mayor calificación. Este resultado demuestra que los colaboradores poseen las habilidades para procesar transacciones de manera eficiente y tienen los conocimientos adecuados en la materia para resolver cualquier consulta o duda de los afiliados. La institución ha implementado un sistema de información asesorada por especialistas con experiencia en empresas extranjeras del mismo giro de actividad. Esto permite que los asesores de servicio cuenten con información actualizada y respondan de manera eficiente y veraz a las consultas, lo cual es un gran apoyo para la atención a los

afiliados. Este resultado es consistente con otros, como los obtenidos por Guerrero y Zúñiga (2019), quienes en su investigación *Evaluación del nivel de calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la Zona Centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016*, constataron un nivel alto de la dimensión Seguridad con un 67,5%. Los conocimientos de los empleados, además de la atención demostrada y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza generaron una satisfacción de nivel alto en esta dimensión. Asimismo, Molina (2018) en su investigación *Nivel de calidad del servicio desde la percepción de los clientes del Hotel Llaqta, distrito de Miraflores, Lima, 2018* registró un nivel alto en la dimensión Seguridad con el (64 %). Por ello, se puede decir que los colaboradores del hotel transmiten confianza y seguridad a sus clientes y tienen capacidad para responder con rapidez a las necesidades de estos, en ese sentido Drucker (1990) afirma que la seguridad es la sensación de confianza que tiene el cliente cuando la empresa brinda atención a sus problemas o inquietudes y les da la solución pertinente. En este caso, la AFP cumple con su misión ya que no solo cuida los intereses de sus clientes, sino que se preocupa por ellos y por cubrir sus necesidades. Se recomienda que la institución en estudio siga fortaleciendo el nivel de seguridad, se mantenga siempre a la vanguardia de la tecnología, implementando canales alternativos y medios digitales para que sus operaciones sean exitosas, a fin de sostenerse en un mercado competitivo y cambiante. Asimismo, para que la institución tenga un servicio de mayor alcance, se sugiere la implementación de un aplicativo para equipos móviles con todos los certificados de seguridad para proteger la confidencialidad e información de los afiliados.

Finalmente, el quinto y último objetivo específico, describir el nivel de la calidad de servicio de la dimensión Empatía, se logró al obtener un nivel alto de 62 %, medio de 35 % y bajo de 3 %, lo que demuestra que los afiliados son atendidos de manera exclusiva y personalizada, recibiendo un trato cortés. En este sentido, el servicio al cliente ha sido un

aspecto dentro de la cadena de valor que siempre ha privilegiado la institución desde el inicio de operaciones. Este resultado se contrasta con otros, como es el caso de la investigación de Molina y Pilatasig (2020), *Percepción de la calidad de servicio por los clientes externos de la cooperativa de ahorro y crédito Uniblox y Servicios Ltda. de la ciudad de Latacunga*, en la que obtuvieron un nivel alto con el 87,52 % para la dimensión Empatía. Por ello, se puede decir que los usuarios de la cooperativa manifiestan estar satisfechos con la atención personalizada que realiza la empresa cumpliendo los horarios establecidos y la intención de despejar sus dudas en el caso las hubiera. Asimismo, Blas y Cabrera (2018), en su investigación *El modelo Servperf como herramienta para medir la calidad de servicio en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte, en el año 2017*, obtuvo un nivel medio en la dimensión Empatía, con el 60 %. Los motivos principales del resultado son que en algunas circunstancias existe poco interés de los choferes para brindar ayuda de manera inmediata ante un problema. En algunas oportunidades, tanto los cobradores como los choferes no brindan un trato amable, respetuoso y paciente hacia los usuarios. Respecto de la empatía los teóricos Zeithaml y Bitner (2002) afirman que está determinada por la atención personalizada a los clientes, gestión que tiene un impacto positivo en su fidelización. De esta definición se deduce la importancia de esta dimensión, ya que el cliente le da una valoración importante al trato personal diferenciado y al reconocimiento por parte de su proveedor de servicio. Contrastando la teoría con la realidad de la AFP, se puede decir que la institución destaca entre sus procedimientos la atención individualizada, la cual es reconocida por sus afiliados. Se recomienda aplicar el instrumento Servperf, al menos una vez al año, a fin de analizar cada una de las dimensiones de la calidad del servicio e identificar aquellas en las que se debe mejorar.

4.3. Limitaciones

Respecto de las limitaciones, se puede decir que en la revisión de la literatura no se encontraron estudios de la variable de investigación en empresas administradoras de fondo de pensiones (AFP), pero sí se hallaron estudios en el sector financiero, al que pertenecen las AFP. Si bien los hallazgos de la revisión de la literatura se utilizan como base para que los investigadores puedan comparar los resultados obtenidos, el hecho de que no se hayan encontrado estudios sobre mismo tipo de empresa hace que el presente trabajo adquiera mayor relevancia y pueda ser la base de estudio para futuras investigaciones.

Otra limitación se presentó en la recolección de datos, particularmente en el envío de los cuestionarios y en la respuesta inmediata de los afiliados. Se enviaron los cuestionarios a través de correos electrónicos, lo que obligó a constantes llamadas telefónicas a los afiliados para insistir y asegurar la respuesta. En muchos casos las personas manejan más de un correo electrónico personal y revisan con más frecuencia el correo laboral, por esta razón se ocasionó cierta demora.

La determinación de la muestra también tuvo limitaciones, ya que muchos encuestados no han permanecido en la misma AFP desde que comenzaron a aportar y su percepción tal vez podría verse influenciada por experiencias anteriores. Asimismo, existe una limitación al comparar la calidad de servicio de acuerdo con el tipo de aportante, debido a que el 86 % de afiliados, es decir la gran mayoría, trabaja en forma dependiente. En el caso de los afiliados independientes que no tienen vínculo permanente con la AFP, podrían calificar la calidad de servicio de manera superficial o subjetiva. Ambas limitaciones se deben a que no se utilizó una muestra estratificada.

4.4. Implicancias

4.4.1. Prácticas

Los resultados de la presente investigación benefician principalmente a las empresas de la industria del sistema privado de pensiones y al sistema financiero en general, debido a que contar con información acertada y de primera mano sobre calidad de servicio les permitirá implementar estrategias de mejora para elevar la competitividad y anticiparse a los cambios, según la necesidad y el perfil de los afiliados o clientes.

4.4.2. Teóricas

Esta investigación aporta información sobre calidad de servicio, que es la variable más importante por investigar para toda empresa del rubro de servicios. La búsqueda de la mejora de la calidad en el mercado empresarial debe ser continua y orientada a la satisfacción de los clientes, en su percepción de la calidad del servicio. Asimismo, la presente investigación constituye un referente para futuras investigaciones de este rubro, ya que aporta conocimientos teóricos sobre las dimensiones Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

4.4.3. Metodológica

La metodología utilizada en la investigación se aplicó con la finalidad de cumplir con el objetivo principal, para lo cual se respetaron los parámetros de medición en forma estricta, así como el análisis de resultados de la prueba estadística. El diseño de la investigación es cuantitativo de tipo descriptivo, no experimental y de corte transversal. La recolección de datos fue obtenida mediante el uso de instrumentos de medición. La metodología utilizada en este estudio puede ser aplicada en futuras investigaciones para analizar la variable calidad de servicio.

Consideramos que en esta investigación además de estudiar la variable calidad de servicio, se debería estudiar la variable satisfacción que no está desarrollada en el presente estudio, ambas variables podrían ser correlacionadas a fin de conocer la relación entre ellas.

Asimismo, se insta a realizar investigaciones sobre la calidad de servicio en las AFP.

4.5. Conclusiones

El objetivo general de la presente investigación ha sido describir la variable calidad de servicio percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones. Al respecto hemos encontrado que el nivel de calidad de servicio que brinda esta empresa es alto con una calificación del 82 %, lo que evidencia que los afiliados se encuentran satisfechos con el servicio que les brinda la AFP. Por tanto, se puede concluir que el objetivo principal de describir la calidad de servicio se ha logrado.

El primer objetivo específico ha sido describir los elementos tangibles y al respecto podemos decir que se obtuvo un nivel de calidad alto con el 86%, lo que demuestra que la calificación de los afiliados es muy favorable en lo que respecta a las instalaciones, equipos y limpieza, por consiguiente, esta dimensión obtuvo mayor calificación. Por tanto, se concluye que el primer objetivo específico se ha logrado.

En el segundo objetivo específico se buscó describir el nivel de fiabilidad y al respecto se encontró un nivel de calidad medio del 50 %, por lo que se puede afirmar que aún existen aspectos por mejorar sobre la precisión y oportunidad de la información que brinda la AFP. Por tanto, se concluye que el segundo objetivo específico se ha logrado.

El tercer objetivo específico procuró describir la capacidad de respuesta y se obtuvo un nivel de calidad alto con el 63 %, lo que indica que los afiliados se encuentran satisfechos con la disposición y atención del personal que labora en la AFP. Por tanto, se puede concluir que el tercer objetivo específico se ha logrado.

El cuarto objetivo específico consideró describir la seguridad percibida y se halló una calificación alta del 64%. Esto demuestra que los afiliados sienten confianza en los profesionales encargados de la atención y en las instalaciones de la AFP. Por lo tanto, la confianza ocupa el segundo lugar en las dimensiones con mayor calificación y nos permite concluir que el cuarto objetivo específico se ha logrado.

En el quinto objetivo específico se propuso describir la empatía y se obtuvo una calificación alta del 62 %, lo que evidencia que los afiliados se sienten satisfechos por el trato y atención personalizada que les brinda la AFP, a través de su personal. Finalmente se puede concluir que el quinto objetivo específico se ha logrado.

4.6. Recomendaciones

- Con relación al objetivo general, se recomienda generar propuestas de valor para diferenciarse de las demás empresas del rubro, de modo que la atención personalizada y de alto nivel sea la característica que les permita garantizar su permanencia y crecimiento en el mercado.
- Respecto de los elementos tangibles, se recomienda realizar revisiones preventivas en sus instalaciones, así como de sus equipos en general, de esta manera se garantiza la continuidad del servicio y la calificación que han logrado sus afiliados.
- En lo que se refiere a la fiabilidad, se recomienda realizar programas de capacitación de manera periódica a sus ejecutivos, a fin de brindar respuestas claras y oportunas a los afiliados; de igual modo, se deben mejorar los canales digitales donde el afiliado actualmente realiza sus reclamos o solicitudes.
- En lo que respecta a la capacidad de respuesta, se recomienda implementar indicadores que permitan medir en tiempo real la cantidad de reclamos atendidos satisfactoriamente en cuanto a la veracidad y tiempo prometido de solución de reclamo, solicitud o consulta.
- En cuanto a la seguridad, es preciso que la AFP profundice y mejore sus canales de atención, haciéndolos más confiables y eficientes para sus afiliados.
- Con relación a la empatía, es recomendable realizar encuestas a sus afiliados periódicamente para conocer a profundidad sus necesidades y lograr una atención personalizada de alto nivel.

Por último, con la finalidad de reforzar la presente investigación, se ha entrevistado al gerente general de la empresa administradora de fondo de pensiones (ver anexo 7).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliaga W. y Flores Y. (2019). *Calidad de servicio en bancos a usuarios adultos mayores en la ciudad de La Paz* [tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/20672>
- Astete, R., Pastor, D., Talavera, C. y Vallejo, R. (2020). *Calidad en el servicio al cliente de las empresas financieras en el sector microfinanciero en Lima Metropolitana* [tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17507>
- Blas J. y Cabrera L. (2018). *El modelo SERVPERF como herramienta para medir la calidad de servicio en una empresa de transporte público urbano de Lima norte, en el año 2017* [tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN <https://hdl.handle.net/11537/15187>.
- Córdoba, J. (2014). *Evaluación de la calidad percibida del servicio en los centros asistenciales del departamento del Chocó* [tesis de maestría en Administración, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional UN <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/51636/11797374.2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Canto, A., Sosa, W., Bautista, J., Escobar, J. y Santillán A. (2020). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. *Revista de la Alta Tecnología y Sociedad*, 12 (1), 38. <https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/5ffe0063b15beb25b917bec1/1610481763900/06+CantodeGante+ATS+V12N1+38-45.pdf>
- Coronado J. (2007). Escalas de medición, *Paradigmas*, 2 (2) 104-125. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4942056.pdf>

- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1) 125-131. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Editorial Sudamericana.
- Duque, E., Parra-Díaz, M.C. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva Empresarial*, 2(2), 35-54. [http:// dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a4](http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a4)
- Evans, J., Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad*. Cengage Learning.
- Eiglier, P., Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. Editorial McGraw-Hill.
- Federación Internacional de Administradoras de Fondos de Pensiones (2020). Reversiones. <https://www.fiapinternacional.org/la-federacion-internacional-de-administradoras-de-fondos-de-pensiones-publica-el-estudio-reversiones-mientras-europa-avanza-hacia-la-capitalizacion-individual-en-america-latina-algunos-pro/>
- Guerrero Y. y Zúñiga A. (2019) *Evaluación del nivel de calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de lima en el segundo semestre del año 2016* [tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23590>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill. <https://www.google.com/search?q=sampieri+metodologia+dela+investigacion+pdf&oq>

[=sampietri+metodologia+de+la+investigacion&aqs=chrome.1.69i57j0l5.16555j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](#)

Ishikawa, K. (2012). *¿Qué es el control total de calidad?: la modalidad japonesa*. Editorial Norma.

Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. Prentice-Hall.

Kotler, P. (2004). *Marketing*. Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación

Kotler, P. y Keller, K. (2014). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Diaz de Santos.

Lovelock, C. H. (1983, Summer). Classifying services to gain strategic marketing insights.

Journal of Marketing, 47(3) 9-20. <https://doi.org/10.2307/1251193>

Maldonado, M. y Moreta, X. (2018) *Medición de calidad del servicio mediante modelo Servperf en envasadora ecuatoriana s.a., Guayaquil, 2017* [tesis de bachillerato, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27762>

Molina, J. (2018) *Calidad de servicio según el modelo Servqual del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec), Arequipa, 2018* [tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional UCSM

<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/7953>

Molina, R. (2018). *Nivel de calidad del servicio desde la percepción de los clientes del hotel Llaqta, distrito de Miraflores, Lima, 2018* [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33129?show=full>

Molina, M. y Pilatasig, B. (2020) *Percepción de la calidad de servicio por los clientes externos de la cooperativa de ahorro y crédito UNIBLOCK y servicios Ltda. de la ciudad de Latacunga* [tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador]. Repositorio Institucional UTC.

<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5936/1/T-001474.pdf>

Núñez, L., Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa, Investigación y Pensamiento Crítico*, 7(1) 49-59. Edición núm. 33.

<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>

Ospina, L. y Betancourth, Y. (2018) *Evaluación de la calidad de servicio al cliente de la universidad de los llanos, basados en la percepción de los estudiantes de pregrado bajo el modelo Servperf* [tesis para obtener el título profesional en Mercadeo, Universidad de los Llanos]. Repositorio Institucional.

<https://repositorio.unillanos.edu.co/handle/001/1155>

Sangüesa, M., Mateo, R. e Ilzarbe, L. (2019). *Teoría y práctica de la calidad*. 2.^{da} ed. Ediciones Paraninfo S. A.

Shaw, L. (2007) *El servicio al usuario: guía para mejorar la atención y la asistencia*. Ediciones Deusto.

Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de investigación educativa*. Fedupel.

Rust, R., Oliver, R. (2012). *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks. Sage Publications Inc. <https://dx.doi.org/10.4135/9781452229102>.

Torres, M., Vásquez, C. (2015, julio-diciembre) Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium* 18(35), 57-76. Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado.

<https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>

- Vargas, M., Aldana, L. (2006) *Calidad en el servicio*. ECO Ediciones
- Vargas, M., Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. ECO Ediciones.
- Varo, J. (1994) *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios. Un modelo de gestión hospitalaria*. Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Velázquez, R., Rey, N. (1999). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1985). *A Conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Zeithaml, V. (1988, julio). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
<https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V., Berry y L.L., Parasuraman, A. (1988, abril). Communication and control processes in delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
<https://doi.org/10.2307/1251430>
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicio*. Editorial Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1. Cuestionario de calidad de servicio

En este cuestionario hay una serie de preguntas sobre los aspectos de calidad de servicio. Le recordamos que esta información es completamente anónima, por lo que se le solicita responder con seriedad y de acuerdo con sus propias experiencias. A continuación, deberá responder marcando con una (X) en la alternativa que usted considere estar:

Muy de acuerdo (MA) = 5 Puntos De acuerdo (A) = 4 Puntos Ni en acuerdo ni desacuerdo (NAD) = 3 Puntos

En Desacuerdo (D) = 2 Puntos Total desacuerdo (D) = 1 punto

No.	DIMENSIONES	ITEMS	5	4	3	2	1	
			MA	A	NAD	D	TD	
1	Elementos Tangibles	1	La AFP, cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio.					
		2	Las instalaciones físicas de la AFP, son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.					
		3	Los ejecutivos de la AFP, están correctamente uniformados en su lugar de trabajo.					
		4	La AFP, cuenta con instalaciones suficientes para prestar un buen servicio.					
2	Fiabilidad	5	Debe recurrir varias veces a la AFP para que le den solución al mismo problema.					
		6	Cuando usted tiene algún problema, la AFP muestra un sincero interés en solucionarlo.					
		7	Los ejecutivos de la AFP, realizan habitualmente bien el servicio.					
		8	La AFP da soluciones a su requerimiento en el tiempo prometido.					
3	Capacidad de Respuesta	9	Los ejecutivos de la AFP, informan con precisión como darán solución a su problema.					
		10	Cuando la AFP, se compromete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
		11	Los ejecutivos de la AFP, disponen de un tiempo necesario para responder oportunamente a sus solicitudes.					
		12	Los ejecutivos de la AFP, están dispuestos a ayudarlo con sus consultas.					
4	Seguridad	13	Los ejecutivos de la AFP, muestran disposición para resolver problemas cuando se les solicita.					
		14	Los ejecutivos de la AFP, le inspiran confianza mediante los procedimientos que realizan.					
		15	Siente seguridad en los trámites que realiza a través de la página web.					
		16	Los ejecutivos de la AFP, son cordiales.					
		17	Los ejecutivos de la AFP, cuentan con el apoyo de la empresa para hacer un buen trabajo.					
5	Empatía	18	Siente que recibe una atención personal adecuada.					
		19	Considera usted que recibe una atención personalizada.					
		20	Los ejecutivos de la AFP, conocen sus necesidades.					
		21	Cree que la actitud de trabajo de los ejecutivos de la AFP, es la adecuada.					
		22	La AFP, cuenta con horarios de atención convenientes para sus consultas.					

ANEXO 2. Validez del instrumento

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

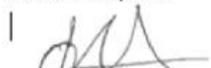
Título de la investigación:	Calidad de servicio percibida por los afiliados de una empresa administradora de fondo de pensiones que residen en el distrito de San Miguel, Lima, en el año 2021
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	FLORES BAZAN MARIA ISABEL
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad de Servicio

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Para Ovidio Roca Barja Rosales
 N00191400@upn.pe

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Calidad de servicio percibida por los afiliados de una empresa administradora de fondo de pensiones que residen en el distrito de San Miguel, Lima, en el año 2021
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	PAZ CAMPAÑA AUGUSTO EDWARD
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad de Servicio

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Es aplicable.

Firma del experto:


MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Calidad de servicio percibida por los afiliados de una empresa administradora de fondo de pensiones que residen en el distrito de San Miguel, Lima, en el año 2021
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Sabik Alioth Soriano Navarrete
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad de Servicio

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

No hay sugerencias.

Firma del experto:


ANEXO 3. Procedimiento para la recolección de datos

Ficha Técnica

Instrumento de Medición de la variable Calidad de Servicio

Nombre: Cuestionario del Modelo SERVPERF adaptado

Autor: Cronin & Taylor (1992)

Objetivo: Describir la calidad de servicio percibida por los afiliados que residen en San Miguel, de una empresa administradora de fondos de pensiones, Lima - 2021.

Lugar de aplicación: Distrito de San Miguel

Forma de aplicación: Web/ e-mail

Duración de la Aplicación: 20 min

Descripción del instrumento

El cuestionario está constituido por 22 preguntas:

- 5 preguntas para la dimensión Elementos tangibles
- 4 preguntas para la dimensión Fiabilidad
- 4 preguntas para la dimensión Capacidad de respuesta
- 6 preguntas para la dimensión Seguridad
- 3 preguntas para la dimensión Empatía

La medición se realizó con la escala Likert, del 1 al 5, considerando cinco categorías tales como: Muy de acuerdo, De acuerdo, Ni en acuerdo Ni desacuerdo, En desacuerdo, Total desacuerdo.

Las respuestas están en Likert: Cuestionario-Índices

1. Total desacuerdo = 1 punto
2. En desacuerdo = 2 puntos
3. Ni en acuerdo Ni desacuerdo = 3 puntos
4. De acuerdo = 4 puntos
5. Muy de acuerdo = 5 puntos

Procedimiento de puntuación: Rangos

1. Total desacuerdo (0-20)
2. En desacuerdo (20-40)
3. Ni en acuerdo Ni desacuerdo (40-60)
4. De acuerdo (60-80)
5. Muy de acuerdo (80 - 100)

El análisis de datos se realizó mediante el programa estadístico SPSS Statistics.

ANEXO 4. Matriz de consistencia

“CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS AFILIADOS QUE RESIDEN EN EL DISTRITO DE SAN MIGUEL, DE UNA EMPRESA ADMINISTRADORA DE FONDO DE PENSIONES, LIMA - 2021”.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE: Calidad de Servicio	TIPO Y DISEÑO DE ESTUDIO	POBLACIÓN Y MUESTRA	ANTECEDENTES																																		
<p>¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel de elementos tangibles, percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de fiabilidad, percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta, percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de seguridad, percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de empatía, percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021?</p>	<p>Describir el nivel de la calidad de servicio, percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Describir el nivel de los Elementos Tangibles, percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021.</p> <p>Describir el nivel de Fiabilidad, percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021.</p> <p>Describir el nivel de Capacidad de Respuesta, percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021.</p> <p>Describir el nivel de Seguridad, percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021.</p> <p>Describir el nivel de Empatía, percibida por los afiliados que residen en el distrito de San Miguel, de una empresa administradora de fondo de pensiones, Lima - 2021.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems / Índice</th> <th>Niveles o rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Elementos Tangibles</td> <td>Mobiliario</td> <td>1, 2, 3, 4</td> <td rowspan="2">Muy de Acuerdo (80-100)</td> </tr> <tr> <td>Limpieza</td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Fiabilidad</td> <td>Información clara y precisa</td> <td>5, 6, 7, 8</td> <td rowspan="2">De acuerdo (60-80)</td> </tr> <tr> <td>Resolución eficaz de problemas</td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Capacidad de Respuesta</td> <td>Tiempo de espera</td> <td>9, 10, 11, 12</td> <td rowspan="2">Ni en acuerdo ni desacuerdo (40-60)</td> </tr> <tr> <td>Disposición para resolver inquietudes.</td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Seguridad</td> <td>Profesional competente</td> <td>13, 14, 15, 16, 17</td> <td rowspan="2">En desacuerdo (20 -40)</td> </tr> <tr> <td>Instalaciones seguras</td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Empatía</td> <td>Capacidad de escucha</td> <td>18, 19, 20, 21, 22</td> <td rowspan="2">Total, Desacuerdo (0-20)</td> </tr> <tr> <td>Trato cortés</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índice	Niveles o rangos	Elementos Tangibles	Mobiliario	1, 2, 3, 4	Muy de Acuerdo (80-100)	Limpieza		Fiabilidad	Información clara y precisa	5, 6, 7, 8	De acuerdo (60-80)	Resolución eficaz de problemas		Capacidad de Respuesta	Tiempo de espera	9, 10, 11, 12	Ni en acuerdo ni desacuerdo (40-60)	Disposición para resolver inquietudes.		Seguridad	Profesional competente	13, 14, 15, 16, 17	En desacuerdo (20 -40)	Instalaciones seguras		Empatía	Capacidad de escucha	18, 19, 20, 21, 22	Total, Desacuerdo (0-20)	Trato cortés		<p>Metodología:</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>La presente investigación es de tipo descriptiva. Hernández et al (2010, p. 388)</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>El diseño del estudio es no experimental y es de corte transversal o transaccional.</p> <p>En concordancia con Hernández et al (2010) es diseño no experimental, transaccional.</p> <p>Según la recolección de los datos de la presente investigación, el diseño adecuado para el estudio es transaccional debido a que los datos obtenidos serán recogidos en un solo momento y en un tiempo único.</p>	<p>Población:</p> <p>Hernández et. al (2010), dice que, “Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo” (p.174).</p> <p>La población para la presente investigación está conformada por 21,250 afiliados de una empresa administradora de pensiones del distrito de San Miguel 2021.</p> <p>Muestra:</p> <p>Hernández et. al (2010), dice que muestra es “un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de esta” (p.173).</p> <p>La muestra es la cantidad significativa que se extrae de la totalidad de la población.</p> <p>La muestra se realizó mediante el procedimiento de muestreo probabilístico y su es de 377 afiliados de una empresa administradora de pensiones, residentes en el distrito de San Miguel, Lima, en el año 2021.</p> <p>De acuerdo con lo expresado por Hernández et al (2010) fue determinado estadísticamente y calculado mediante esta fórmula:</p> $n = \frac{Z^2 p.qN}{e^2(N-1) + Z^2 p.q}$	<p>Nacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guerrero y Zúñiga (2019) “Evaluación del nivel de calidad de servicio al cliente en una entidad bancaria de la zona centro de la ciudad de Lima en el segundo semestre del año 2016” - Blas y Cabrera (2018) “El modelo Servperf como herramienta para medir la calidad de servicio en una empresa de transporte público urbano de lima norte, en el año 2017”. - Molina, R. (2018). “Nivel de calidad del servicio desde la percepción de los clientes del hotel Llaqta, distrito de Miraflores, Lima, 2018” - Astete, Pastor, Talavera y Vallejo (2020) “Calidad en el servicio al cliente de las empresas financieras en el sector microfinanciero en Lima Metropolitana”. <p>Internacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maldonado y Moreta (2018) <i>Medición de calidad del servicio mediante el modelo Servperf en Envasadora Ecuatoriana S. A., Guayaquil, 2017.</i> - Ospina y Betancurth (2018) <i>Evaluación de la calidad de servicio al cliente de la Universidad de los Llanos, basados en la percepción de los estudiantes de pregrado, bajo el modelo Servperf.</i> - Aliaga y Flores (2019) “Calidad de servicio en bancos a usuarios adultos mayores en la ciudad de La Paz” - Molina y Pilatasig (2020) “Percepción de la calidad de servicio por los clientes externos de la cooperativa de ahorro y crédito Uniblock y Servicios Ltda., de la ciudad de Latacunga”
Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índice	Niveles o rangos																																				
Elementos Tangibles	Mobiliario	1, 2, 3, 4	Muy de Acuerdo (80-100)																																				
	Limpieza																																						
Fiabilidad	Información clara y precisa	5, 6, 7, 8	De acuerdo (60-80)																																				
	Resolución eficaz de problemas																																						
Capacidad de Respuesta	Tiempo de espera	9, 10, 11, 12	Ni en acuerdo ni desacuerdo (40-60)																																				
	Disposición para resolver inquietudes.																																						
Seguridad	Profesional competente	13, 14, 15, 16, 17	En desacuerdo (20 -40)																																				
	Instalaciones seguras																																						
Empatía	Capacidad de escucha	18, 19, 20, 21, 22	Total, Desacuerdo (0-20)																																				
	Trato cortés																																						

ANEXO 5. Autorización de uso de información

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo Giovanna del Pilar Prialé Reyes, Identificada con DNI 07621781, en mi calidad de Presidenta de la Asociación de AFP con R.U.C N° 20203353431, ubicada en la ciudad de Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Ovidio Roca Barja Rosales identificado con DNI N° 25775676 y la señorita Sindy Guisela Zapana Gómez con DNI N° 46916311, egresados de la Carrera profesional de Administración para que utilice la siguiente información de la empresa:

Información del Área de Comunicaciones de la Base de Datos Invierte para tu Futuro de esta empresa Asociación de AFP, con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar al grado de Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas).*
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

(X) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

() Mencionar el nombre de la empresa.



Firma y sello del Representante Legal
DNI: 07621781

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Egresado
DNI: 25775676



Firma del Egresado
DNI: 46916311

ANEXO 6. Cronograma

CRONOGRAMA																																							
No	Actividades	2020												2021																									
		Octubre				Noviembre				Diciembre				Abril				Mayo				Junio				Julio				Octubre				Noviembre					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		
1	Definición del Título	■	■																																				
2	Introducción		■	■																																			
3	Realidad Problemática				■																																		
4	Justificación				■																																		
5	Planteamiento del Problema					■																																	
6	Preguntas de Investigación					■																																	
7	Objetivos de Investigación						■																																
8	Bases Teóricas						■	■	■	■																													
9	Antecedentes								■	■	■	■																											
10	Metodología										■	■																											
11	Instrumento de Medición											■	■																										
12	Matriz de Consistencia													■	■																								
13	Cronograma															■																							
14	Revisión del Instrumento															■																							
15	Recolección de la Información																■																						
16	Procesamiento de Datos																	■																					
17	Análisis de Datos																		■	■																			
18	Elaboración de Resultados																							■	■														
19	Discusión																								■														
20	Elaboración de Conclusiones																								■														
21	Elaboración Recomendaciones																								■														
22	Revisión Ref. Bibliográficas																									■													
23	Revisiones Finales de Tesis																									■													
24	Correcciones Finales																										■												
25	Aprobación de Tesis																											■											
26	Preparación de la Sustentación																																						
27	Sustentación de la Tesis																																						■

ANEXO 7. Entrevista al gerente general de una administradora de fondo de pensiones

Nombre del entrevistado	Confidencial
Cargo	Gerente general de una Administradora de Fondo de Pensiones
Estado laboral	Contratado
Distrito	San Miguel - Lima
Fecha de entrevista	Lunes 05 de Julio del 2021
¿Cuáles son los esfuerzos que ha realizado la AFP, para mantener y atraer nuevos afiliados en estos últimos años, así como para satisfacer sus necesidades?	La propuesta de valor es diferenciarnos con un nivel de servicios de calidad frente a la competencia, ofreciendo un servicio personalizado, ágil y seguro a través de soluciones digitales herramienta indispensable y necesaria en el contexto actual.
¿Cuál es la importancia que considera la AFP con respecto a la comodidad e infraestructura para la atención de sus afiliados?	Siempre ha tenido una fuerte importancia y le hemos dado prioridad por nuestros afiliados. Actualmente, por la coyuntura y el perfil de los afiliados del Sistema Privado de pensiones consideramos que la atención remota o virtual es la mejor alternativa de atención.
¿Bajo que lineamientos e indicadores trabaja la AFP para resolver los problemas de sus afiliados con eficiencia?	Indicadores asociados a los niveles de atención en nuestros canales de servicio, sugerencias y reclamos. Los mismos a los que se hace seguimiento e implementamos planes de acción para reducir o mitigar los problemas en la atención.
¿Qué mecanismos aplica la AFP para reducir el tiempo de espera en la atención de los afiliados?	La demanda de clientes para solicitar atención de la AFP ha incrementado exponencialmente por la coyuntura de la pandemia y por los decretos aprobados en el poder legislativo. Además, permanentemente estamos trabajamos proyectos para brindar soluciones digitales a nuestros clientes, y capacitando personal para mejorar nuestra productividad y poder atender con mayor agilidad los requerimientos de los afiliados.
¿Qué ha implementado la AFP para asegurar la atención en sus diferentes canales?	Incrementado posiciones en nuestros centros de contacto a través de nuevos proveedor de servicio. Desarrollamos además, soluciones digitales para los afiliados y esta debe cubrir una auto atención, evitando las atenciones presenciales.
¿Qué importancia tiene para la AFP el trato personalizado para con los afiliados?	Es parte de nuestra oferta de valor brindar un servicio personalizado a través de nuestros equipos y canales de atención.
¿Qué aspectos tiene por mejorar la AFP frente a este nuevo escenario post pandemia?	Se viene trabajando en todo un plan de migración a las plataformas digitale, asimismo, un modelo de atención remoto con gran impacto en la experiencia del afiliado.
¿La AFP realiza estudios sobre calidad de la atención? si la respuesta es no, ¿considera que es importante realizar estudios de calidad?	Si, cada 2 años se realizan investigación de mercado, con el objetivo de conocer las variables que impactan en la percepción del servicio. Asimismo, identificar los atributos para enfocar los planes de acción, los mismos que son de alta confidencialidad para preservar a línea de marketing interno en el giro de la industria.