

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

**Propuesta de mejora de la calidad de servicio en la  
microfinanciera Edaprospo bajo el modelo  
Servqual, Chosica, año 2018**

Por:  
Luz María Cauper Pinedo

Asesor:  
Dr. Luis Eduardo Córdova Carranza

**Lima, agosto de 2018**

DECLARACIÓN JURADA  
DE AUTORÍA DEL INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

*Luis Eduardo Córdova Carranza*, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

**DECLARO:**

Que el presente informe de investigación titulado: **“Propuesta de mejora de la Calidad de servicio en la microfinanciera Edaprospo bajo el modelo Servqual, Chosica, año 2018** Constituye la memoria que presenta la **Bachiller Luz María Cauper Pinedo**; para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en *Lima*, al *14 de agosto* del 2018



---

Dr. Luis Eduardo Córdova Carranza

Asesor

“Propuesta de mejora de la calidad de servicio en la microfinanciera  
Edaproso bajo el modelo SERVQUAL, Chosica - año 2018”

# INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Presentada para optar el título profesional de licenciado en  
Administración y Negocios Internacionales

## JURADO CALIFICADOR



Lic. David Junior Elías Aguilar Panduro  
Presidente



Lic. Lizardo Vásquez Villanueva  
Secretario



Mg. Maria Magdalena Díaz Orihuela  
vocal



Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto  
vocal



Dr. Luis Eduardo Córdova Carranza  
Asesor

Lima, 14 de agosto de 2018

### **Dedicatoria**

A mi querida madre Virginia Pinedo Rengifo por ser la mejor inspiración en mi realización profesional.

A mis queridas hermanas: Milca y Loida, por su apoyo incondicional.

## **Agradecimiento**

A Dios por su infinito amor y bondad, todo lo que tengo y soy se lo debo a él.

A la Universidad Peruana Unión y la Escuela académica de Administración por permitirme formar parte de la consolidación de mi desarrollo profesional.

A los docentes por haberme instruido con sabias enseñanzas que nunca olvidaré.

Al Dr. Luis Córdova, mi asesor, por sus orientaciones, paciencia y consejos pertinentes durante la elaboración de este informe de suficiencia profesional.

Al Mg. Néstor Apaza Apaza, por su invaluable ayuda en la elaboración del trabajo.

## Tabla de contenidos

Dedicatoria .....	iv
Tabla de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	x
Índice de figuras .....	xi
Índice de anexos .....	xii
Símbolos usados .....	xiii
Resumen .....	xiv
Palabras Claves: Calidad del servicio, microfinanciera Edaprospo, Servqual, mejoramiento continuo, enfoque de procesos.....	xv
Capítulo I. Contexto Profesional.....	18
1.1. Trayectoria profesional.....	18
1.2. Contexto de la experiencia.....	18
1.2.1. Datos generales de la empresa.....	19
1.2.1.1. Razón social.....	19
1.2.1.2. Visión.....	19
1.2.1.3. Misión .....	19
1.2.1.4. Valores.....	19
1.2.1.5. Organización .....	19
1.2.2. Experiencia profesional realizada.....	20
Capítulo II. El problema .....	21
2.1. Descripción de la situación problemática .....	21

2.2. Problema general .....	22
2.3. Objetivos .....	22
2.3.1. Objetivo general.....	22
2.3.2. Objetivos específicos.....	22
2.4. Justificación .....	23
2.5. Presuposición filosófica.....	24
Capítulo III. ....	25
Revisión de la Literatura.....	25
3.1. Antecedentes de la investigación.....	25
3.1.1. Antecedentes Nacionales:.....	25
3.1.2. Antecedentes Internacionales: .....	26
3.2. Fundamentos teóricos.....	27
3.2.1. Calidad .....	27
3.2.2. Calidad .....	28
3.2.3. Definición de servicio .....	29
3.2.4. Modelos de calidad .....	35
3.2.4.1. Modelo Servperf.....	37
3.2.4.2. Modelo EFQM (European Foundation for Quality Management) .....	37
3.2.4.3. Modelo Cero Defectos .....	39
3.2.4.4. Modelo SERVQUAL.....	40
3.2.5. Fiabilidad:.....	41

3.2.6. Seguridad.....	42
3.2.7. Elementos tangibles (Tangibilidad): .....	44
3.2.8. Empatía:.....	45
3.2.9. Capacidad de respuesta: .....	46
Capítulo IV.....	47
Marco metodológico .....	47
4.1. Método para el abordaje de la experiencia .....	47
4.1.1. Enfoque.....	47
4.1.2. Lugar de ejecución y temporalidad.....	47
4.1.3. Población y Muestra.....	47
Operacionalización de la temática abordada.....	49
4.4.1 Desarrollo de la temática abordada .....	49
Capítulo V.....	50
Resultados .....	50
5.1. Percepción de la calidad de servicio según los clientes de la empresa Edaprospo, 2018. ....	50
5. 1.1. Percepción de la calidad del servicio según los clientes de la microfinancieras Edaprospo, 2018. ....	51
5.2. Propuesta de calidad de servicio modelo Servqual .....	59
5.3. Descripción de la propuesta:.....	59
5.4. Estrategias de mejora .....	59



5.5. Requerimientos de la propuesta: .....	60
5.6. Desarrollo de la propuesta .....	60
5.2.1. Plan de implementación .....	62
Capítulo VI.....	63
Conclusiones y recomendaciones.....	63
6.1. Conclusión general.....	63
6.1.1. Conclusiones específicas.....	63
6.2. Recomendaciones.....	66
Referencias .....	68
Anexos .....	72

## Índice de tablas

Tabla 1.Operacionalización de la variable .....	49
Tabla 2.Tabla de Propuesta .....	62

## Índice de figuras

Figura 1 Organigrama institucional.....	20
Figura 2. Modelo European Foundation for Quality Management (EFQM) .....	39
Figura 3. Propuesta de calidad (Philip Crosby, 1979) .....	40
Figura 4. Nivel de calidad del servicio en relación a las dimensiones de la microfinanciera Edaprospro, 2018.....	50
Figura 5. Elementos tangibles en la calidad de servicio .....	53
Figura 6. Confiabilidad en la calidad de servicio. ....	54
Figura 7. Capacidad de respuesta en la calidad de servicio .....	56
Figura 8. Seguridad en la calidad de servicio.....	57
Figura 9. Empatía en la calidad de servicio.....	58

## Índice de anexos

Anexo 1: Encuesta a los clientes de microfinanciera equipo de educación y auto gestión social- EDAPROSPO.....	68
Anexo 2: Foto de equipo de trabajo de la institución financiera Edaprosपो.....	70
Anexo 3: Foto de la analista de crédito institución financiera Edaprosपो.....	70
Anexo 4: Fotos de los clientes de la institución financiera Edaprosपो.....	70

## **Símbolos usados**

**SERVQUAL:** Es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la medición de la calidad del servicio.

**EDAPROSPO:** Equipo de educación y Autogestión Social

## Resumen

La calidad del servicio es un aspecto fundamental en la gestión de cualquier institución, especialmente en las organizaciones no gubernamentales, como lo es la Microfinanciera Edaprospo. De este modo el objetivo del presente informe es proponer las estrategias para mejorar la calidad de servicio de la Microfinanciera Edaprospo, Chosica, en el año 2018, basado en el modelo Servqual. Para lograr esto se hizo un análisis con aplicación de un cuestionario para obtener un diagnóstico sobre las condiciones tangibles, de fiabilidad, seguridad, empatía, y capacidad de respuesta, en la empresa, obteniéndose el siguiente resultado. En cuanto a las dimensiones de la calidad de servicio, la seguridad es percibida por el 78% de los clientes; le sigue la empatía (76%); la fiabilidad el (65%); la capacidad de respuesta (42%); y los elementos tangibles con el 39%. Para la mejora se propone estrategias de calidad del servicio en las dimensiones que presentan indicadores débiles con la finalidad de mejorar la percepción de estos tales como: Fiabilidad: Se realizarán actividades de capacitación permanente, con certificación incluida, al personal de asesoría de crédito que brinde seguridad y confianza. Capacidad de respuesta: Para prestar un servicio más rápido y adecuado al cliente es necesario que la microfinanciera Edaprospo predisponga de un gerente financiero en el anexo de Chosica, así se reducirá significativamente el tiempo de espera por cada desembolso. Seguridad: Capacitar adecuadamente al personal de asesoría de crédito para que brinden información clara, coherente, precisa al cliente, con la finalidad de inspirar credibilidad y confianza. Empatía: Capacitar al personal de trabajo para mejorar el trato al cliente de acuerdo con sus preferencias y necesidades crediticias. Aspectos tangibles: Implementar un ambiente acogedor de infraestructura física tecnológica, para brindar un buen servicio.

**Palabras Claves:** Calidad del servicio, microfinanciera Edaprospo, Servqual, mejoramiento continuo, enfoque de procesos.

## **Abstrac**

The quality of the service is a fundamental aspect in the management of any institution, especially in non-governmental organizations, such as Microfinanciera Edaprospo. In this way, the objective of this report is to propose strategies to improve the quality of service of the Microfinanciera Edaprospo, Chosica, in 2018, based on the Servqual model. To achieve this, an analysis was made with the application of a questionnaire to obtain a diagnosis about the tangible conditions, reliability, security, empathy, and response capacity in the company, obtaining the following result. Regarding the dimensions of quality of service, security is perceived by 78% of customers; empathy follows (76%); reliability (65%); responsiveness (42%); and the tangible elements with 39%. For the improvement, service quality strategies are proposed in the dimensions that present weak indicators with the purpose of improving the perception of these, such as: Reliability: Permanent training activities will be carried out, including certification, to the credit counseling staff that provides security and confidence. Responsiveness: In order to provide a faster and more adequate service to the client, it is necessary for the microfinance institution Edaprospo to have a financial manager in the Chosica annex, thus significantly reducing the waiting time for each disbursement. Security: Adequately train credit counseling staff to provide clear, consistent, accurate information to the client, in order to inspire credibility and confidence. Empathy: Train work staff to improve customer service according to their preferences and credit needs. Tangible aspects: Implement a welcoming environment of physical and technological infrastructure, to provide a good service.



**Keywords:** Quality of service, microfinance Edaprosopo, Servqual, continuous improvement, process approach.

## **Capítulo I. Contexto Profesional**

### **1.1. Trayectoria profesional**

El 02 de octubre del 2015, cursaba el VIII ciclo en la carrera de Administración y Negocios Internacionales ingresé a trabajar en la Empresa microfinanciera equipo de educación y autogestión social-Edaprospo Chosica, en la cual inicié mis labores desempeñándome como analista de crédito junior (2016) alcancé la meta propuesta por la Institución me ascendieron analista de crédito B, donde actualmente laboro.

### **1.2. Contexto de la experiencia**

Analista de crédito B.

Mis funciones específicas constan de lo siguiente:

- Cumplir con la meta propuesta por la dirección.
- Ejecutar la estrategia política crediticia para el financiamiento de las microempresas.
- Participar en los comités de crédito correspondiente, interviniendo con voz y voto.
- Evaluar y analizar los estados financieros presentado por los clientes.
- Preparar los expedientes de crédito con la información requerida, manteniendo ordenado, legible y apropiadamente documentado.
- Tomar decisión de aprobación de los niveles de autonomía establecidos.
- Realizar visitas a los clientes para su evaluación, seguimiento y recuperación del crédito.
- Notificar a los clientes morosos, juntamente con el gestor de cobranzas.
- Coordinar con la administración de la agencia y proporcionarle la información sobre la clasificación de la cartera de colocaciones.

- Evaluar la cartera de créditos asignada a su cargo.
- Analizar la manera recurrente de la cartera crediticia y adoptar las medidas más convenientes para evitar morosidad, informando permanentemente al administrador de la agencia para evitar la morosidad.

### **1.2.1. Datos generales de la empresa.**

#### **1.2.1.1. Razón social.**

Equipo de Educación y Auto Gestión Social

DIRECCION : Jr. Chucuiton°337, Chosica

RUC : 20127781479

GIRO DE LA EMPRESA : Créditos grupales.

#### **1.2.1.2. Visión.**

Ser reconocido como cooperativa local y nacional que proporciona calidad en sus servicios especializados para obtener el desarrollo e integración cooperativa en los ciudadanos.

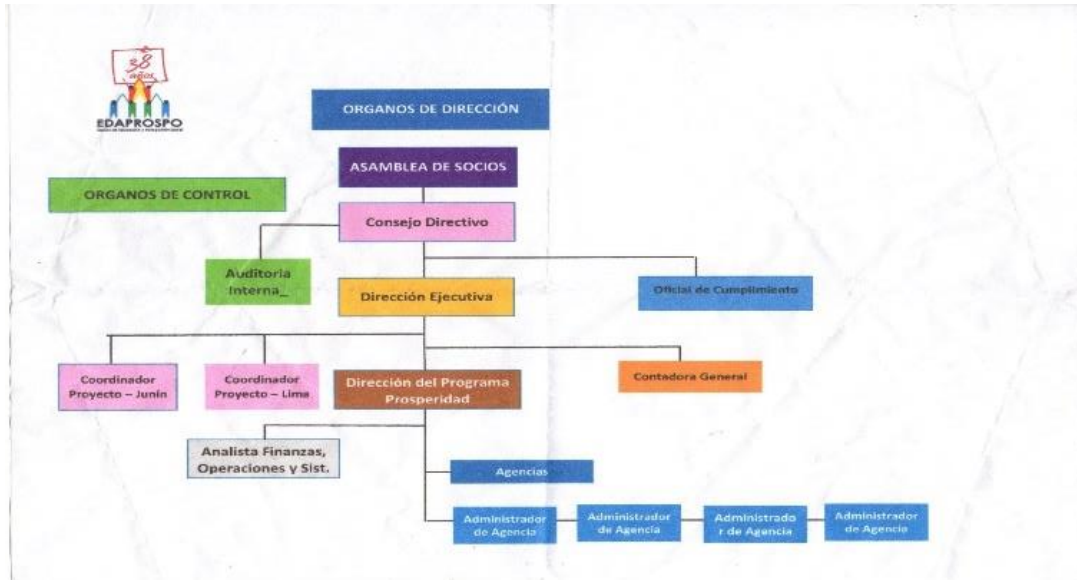
#### **1.2.1.3. Misión**

Mostrar calidad en los servicios especializados para obtener el desarrollo e integración cooperativa de los clientes.

#### **1.2.1.4. Valores.**

Responsabilidad, respeto, puntualidad, honradez, veracidad trabajo en equipo.

#### **1.2.1.5. Organización**



**Figura 1** Organigrama institucional

### 1.2.2. Experiencia profesional realizada.

Desde el 02 de Octubre del 2015, fecha en que inicié mis labores en la empresa “Equipo de educación y autogestión social, ha sido para mi persona y mi formación profesional de mucha ayuda, por las experiencias requeridas, y el desenvolvimiento en el trabajo en equipo.

## Capítulo II. El problema

### 2.1. Descripción de la situación problemática

Medir la calidad de los servicios, dice Gadotti & França (2009) representa una mayor complejidad que valorar la calidad de los bienes por su característica intangible, el cliente antes de adquirir un servicio, de acuerdo con sus experiencias anteriores, tiene expectativas en relación a la calidad de los servicios, comparando la calidad esperada con el servicio recibido.

El equipo de educación y autogestión (Edaprospo) es una organización no gubernamental creada en el año 1978. Promueve la línea de microfinanza que atiende principalmente a mujeres, que se interesan en obtener créditos que son atendidos en la modalidad de créditos individuales y alcancías comunales. La mayoría de las participantes son comerciantes y pequeños productores que se interesan en mejorar sus actuales negocios.

Se observó que el problema se inicia cuando la institución financiera tiene que desembolsar el cheque; vale decir, que previamente el cliente fue evaluado, ha presentado sus documentaciones correctamente y su crédito fue aprobado.

Sin embargo, se observa una lentitud o demora en el momento de los desembolsos, tardándose, en muchas ocasiones, hasta dos horas de espera. Esto se debe principalmente que la administración tarda mucho tiempo en trasladar el cheque de la sede principal hacia la agencia. Ante los reclamos permanentes la administración se justifica presentando que el motivo de la demora es la reunión en la sede principal. Lo cual genera una percepción negativa perjudicial en los clientes. Lo que de alguna manera dificulta la percepción de la calidad del servicio al cliente, En consecuencia, de

esta situación la imagen y participación de la empresa en el mercado puede disminuirse, ya que los clientes pueden elegir otras opciones y no fidelizarse.

Por lo antes mencionado, se considera apropiado identificar la percepción de los niveles de calidad del servicio que ofrece la microfinanciera Edaprosop, por parte de las beneficiarias del servicio crediticio.

En el presente trabajo se describe como problema, la calidad de servicio que ofrece la empresa micro financiera, por lo que se desarrolla una propuesta de mejora.

## **2.2. Problema general**

El problema se formula entonces en términos de la siguiente pregunta:

¿Cuál será la propuesta para mejorar la calidad del servicio que ofrece la microfinanciera Edaprosop de Chosica, en el año 2018?

La respuesta sin duda lleva a buscar algunas alternativas, las que precisamente han sido el objeto fundamental del presente informe de suficiencia profesional.

## **2.3. Objetivos**

### **2.3.1. Objetivo general**

Proponer estrategias para mejorar la calidad de servicio de la microfinanciera Edaprosop, basado en el modelo servqual, Chosica, año 2018.

### **2.3.2. Objetivos específicos**

1. Proponer estrategias para mejorar la fiabilidad de la microfinanciera Edaprosop, basado en el modelo servqual, Chosica, año 2018.
2. Proponer estrategias para mejorar la capacidad de respuesta de la microfinanciera Edapsosop, basado en el modelo servqual Chosica, año 2018.

3. Proponer estrategias para mejorar la seguridad en el servicio de la microfinanciera Edaprospo, basado en el modelo servqual, Chosica, año 2018.
4. Proponer estrategias para mejorar la empatía de la microfinanciera Edaprospo, basado en el modelo servqual, Chosica, año 2018.
5. Proponer estrategias para mejorar los aspectos tangibles de la microfinanciera Edaprospo, basado en el modelo servqual, Chosica, año 2018.

#### **2.4. Justificación**

Este informe de suficiencia profesional es una contribución para obtener una mejor calidad del servicio al cliente, ya que es uno de los factores a través del cual se toman determinadas decisiones para lograr un servicio eficiente en una empresa. En este caso en la microfinanciera edaprospo.

Demostrar mediante la investigación, que la calidad de servicio mejora y ello permite tener mejores niveles de competitividad por parte de la microfinanciera Edaprospo, en el segmento microfinanciero local.

Asimismo, los resultados de este informe servirán para hacer reflexiones en cuanto al servicio que brinda la empresa a sus clientes y tomar medidas alternativas que beneficien tanto a los clientes, trabajadores y a la microfinanciera Edaprospo a partir del año 2018.

## **2.5. Presuposición filosófica**

Este informe está circunscrito en el marco de los siguientes conceptos filosóficos, que son aspectos fundamentales para su real comprensión y comentarios. En ese sentido, se cita a la palabra de Dios, en el libro de Eclesiastés 9:10, Salomón dice, “Todo lo que te viniere a la mano para hacer, hazlo según tus fuerzas; porque en el Seol, adonde vas, no hay obra, ni trabajo, ni ciencia, ni sabiduría”; respecto a este texto el Comentario Bíblico Adventista manifiesta que las personas que son sabias realizarán con esmero toda labor que se le encargue, ya que después de la muerte no tendrá oportunidad de hacer nada. De la misma manera, Pablo en el libro de Colosenses 3:23-24, aconseja que, “Hagan lo que hagan, trabajen de buena gana, como para el Señor y no como para nadie en este mundo, conscientes de que el Señor los recompensará con la herencia. Ustedes sirven a Cristo el Señor” enfatizando que por más pequeño o grande que sea el trabajo, todo hijo de Dios está en el deber de realizarlo con esfuerzo, esmero y buena actitud, no tratando de agradar a los hombres sino de complacer primeramente a Dios. Finalmente, White (1971) manifiesta que “Las cosas de la tierra están íntimamente relacionadas con el cielo, y más directamente bajo la vigilancia de Cristo de lo que muchos piensan. Estos enunciados se refieren entonces a que todo acto o servicio que se preste debe ir con la marca de la calidad. En cualquier cosa que se haga, dondequiera que se esté colocado, él desea controlar nuestra mente a fin de que hagamos un trabajo perfecto” Esto significa que es Dios quien da la sabiduría, habilidad y fuerza a las personas para desempeñarse en sus profesiones u oficios y tal como él realiza una obra perfecta, desea que todo ser humano bajo su dirección realice un trabajo perfecto en todo sentido, es decir un trabajo que sea de calidad.



## Capítulo III.

### Revisión de la Literatura

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. Antecedentes Nacionales:

En Andahuaylas, Quispe (2015), realizó la investigación: “*Calidad de servicio y satisfacción del usuario de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto, Andahuaylas, 2015*”. El estudio tuvo como objetivo identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, fue cuantitativo, descriptivo, no experimental de corte transversal y correlacional, para ello se realizó un cuestionario de 37 preguntas a una muestra de 159 usuarios, teniendo un nivel de confianza del 95%, validada en el estadístico SPSS 22.00. Los resultados indicaron que los usuarios más recurrentes fueron varones (50.94%), personas mayores de 45 años (47.80%) y personas que provienen de zonas rurales (60.38%). Respecto a la correlación de ambas variables se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05 respecto a la hipótesis que rechaza la correlación de ambas variables. Es por ello que se afirmó la existencia de una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario. Se concluyó que un usuario satisfecho es el mejor promotor del servicio y que la satisfacción impacta de forma positiva en su lealtad, en relación a los servicios y beneficios recibidos Lopez Gonzales, (2012).

En la ciudad de Lima distrito de Miraflores Rodríguez (2017) realizó la investigación titulada *Nivel de satisfacción de gestantes atendidas según tipo de parto en la clínica Good Hope* con el objetivo de determinar la satisfacción por dimensiones de la calidad y según tipo de parto. El estudio fue analítico de corte transversal, para ello se usó la encuesta Servperf (adaptada) y validada por expertos, se aplicó a 345 mujeres atendidas durante el periodo febrero a abril del 2016. Como resultado se obtuvo el

62.6% tiene entre 29 y 38 años de edad, el 83.2% tiene grado de instrucción superior y se observó el nivel de satisfacción en un 98.3 %, en conclusión, se aprecia un nivel elevado de satisfacción siendo la dimensión de mayor valor los “Elementos tangibles”.

### **3.1.2. Antecedentes Internacionales:**

Huilcarema (2018) realizó el trabajo titulado: “modelo de gestión de la calidad del servicio de la agencia condamine de la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema Ltda”. En la Universidad Tecnológica Indo América de Ecuador. El objetivo fue proponer un modelo de gestión de la calidad de los servicios que contribuya a elevar la satisfacción de los clientes y que pudiera extenderse a toda la Institución. La revisión bibliográfica desarrolla los fundamentos teóricos sobre gestión de la calidad de los servicios en el sector. se aplicaron encuestas a los clientes para identificar las insuficiencias que presenta al momento de abordar la calidad del servicio. Por último, se propone un modelo para la gestión de la calidad en la agencia, sustentado en modelo Servqual y con el desarrollo de cuatro dimensiones correspondientes a este modelo de la calidad y la satisfacción de los clientes. Este modelo es validado por expertos con criterios muy positivos lo que garantiza su implementación.

Córdova (2012) en su informe titulado: *Análisis de la calidad y eficiencia de la cartera del microcrédito de la Cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo y su bien el valor económico, en un período comprendido entre diciembre del 2004 y diciembre del 2012.* En La Universidad San Francisco de Quito con el objetivo de analiza aquellos indicadores de eficiencia y calidad que permiten el buen manejo de las colocaciones generando un incremento en el valor Económico a los servicios en el sector se aplicaron encuestas a los clientes para identificar las insuficiencias que presenta al momento de abordar la calidad del servicio. Por último, se propone un modelo para la gestión de la calidad en la cooperativa, sustentado en modelo Servperf.

Contreras (2009) realizó el trabajo titulado: *Desempeño de instituciones microfinancieras del Estado Mérida*. En la Universidad de los Andes de Venezuela, el objetivo fue evaluar el desempeño de instituciones microfinancieras (IMF) no bancarias, del Estado de Mérida. Se realizó una encuesta de once partes, referidas a cada uno de los objetivos específicos y 60 preguntas de selección múltiple. Se concluye que todas las IMF públicas siguen otorgando créditos bajo la modalidad de crédito dirigido o crédito a la pobreza y no mediante la modalidad de intermediación financiera. Ortiz (2015), Universidad Militar Nueva Granada.

## **3.2. Fundamentos teóricos**

### **3.2.1. Calidad**

Calidad de servicio es un concepto que deriva de la propia definición de calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. J.M.Juran (1990) entiende la calidad como la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallas durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. Además, señala que la calidad es dar respuesta oportuna a las exigencias del cliente y aún más, adelantarse a las exigencias futuras.

Autores como Berry y Deming relacionan la calidad a la percepción de quien en definitiva la juzga, que vendría a ser el cliente para el que se elabora el producto o se brinda el servicio. Dentro de los documentos de las normas ISO 9000 la calidad es definida como: "Facultad de un conjunto de características inherentes de un producto, sistema o proceso para cumplir los requisitos de los clientes y de otras partes interesadas"

Esta última definición asocia el concepto de calidad y los involucrados en ella, haciendo del concepto algo más amplio, aquí se incluye a la sociedad, como beneficiaria

que plantea necesidades en un aspecto que deben ser atendidas como puede ser necesidad de alimentación, bancarización, etcétera y no solo para aumentar las utilidades de una empresa en particular. Este concepto es el que se adapta más a nuestro estudio ya que trasciende el ámbito meramente empresarial y hace hincapié en los procesos, sistemas y en las personas que dirigen los procesos. De este modo podemos identificar el impacto de una mejora de la calidad de los servicios no solo como una mejora en la empresa, sino también analizando el impacto favorable en el bienestar de la sociedad a la cual esta institución contribuye finalmente.

Todas las definiciones anteriores dejan claro que el concepto de calidad es cambiante, dinámico y tiene componentes del medio o contexto, del momento histórico y lugar en que se vive y de las personas responsables de su aplicación. En este sentido Deming (1992) plantea que la calidad se mide por la interacción de tres elementos:

- a. El producto
- b. El usuario y cómo usa el producto
- c. La formación del cliente en instrucciones de uso

### **3.2.2. Calidad**

Fontalvo y Vergara (2008) quienes sostienen que la calidad es “el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisface las necesidades y expectativas de los clientes” (p.22). Por su parte Rojas (2009) asume lo que sostiene Ishikawa (2007), definiendo así: “La calidad es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un cliente, fuera o dentro de la organización obtenga exactamente aquello que desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojarán indefectiblemente satisfacción para el consumidor”. (p.29)

La calidad es una de las variables más elementales en cualquier estrategia de gestión. En las últimas décadas se ha promovido una mayor búsqueda e inquietud por

analizar esta variable (Setó, 2004) ya que alcanzar una apropiada calidad trae consigo distintos beneficios como el alcance de ventajas empresariales y competitivas o el aumento de la lealtad del cliente (Rust et al., 1994).

En consecuencia, en esta investigación asumimos que la calidad está dada por el conjunto de características de un servicio o producto que satisface las expectativas del cliente. En el caso de la investigación, cuyos resultados estamos dando a conocer, los clientes vienen a ser los clientes de la microfinanciera Edaprospo.

### **3.2.3. Definición de servicio**

El término servicio originalmente estaba asociado con el trabajo que los sirvientes hacían para sus amos. Con el tiempo surgió una asociación más amplia, incluida en la definición del diccionario, el cual dice que un servicio es “el acto de servir, ayudar o beneficiar; conducta que busca el bienestar o ventaja de otro”. Las primeras definiciones que se hicieron en el marketing, comparaban los servicios con los bienes. John Rathmell los definió, en términos generales, como “actos, obras, ejecuciones o esfuerzos”, y planteó que tenían distintas características que los bienes, los cuales definió como “artículos, aparatos, materiales, objetos o cosas”.

Sin embargo, creemos que es necesario definir a los servicios por sus propios méritos, y no por su relación con los bienes. Una definición breve y concisa es: Actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre el comprador y vendedor en el mercado. Describimos los servicios como desempeños que generalmente se basan en el tiempo. Hacemos énfasis en que los compradores adquieren servicios porque buscan resultados deseados. De hecho, muchas empresas comercializan sus servicios de forma explícita como “soluciones” a posibles necesidades de los clientes. Por último, nuestra definición destaca que, mientras que los clientes esperan obtener valor de las compras de servicios a cambio de su dinero,

tiempo y esfuerzo, este valor proviene del acceso a una variedad de elementos que crean valor y no de la transferencia de la propiedad. (Las refacciones que se instalan durante las reparaciones, y los alimentos y bebidas preparados por restaurantes son sólo una de las pocas excepciones, pero el valor que agregan esos artículos suele ser menor que el de los elementos de servicio que los acompañan).

Los intentos por describir y definir a los servicios se remontan a más de dos siglos. A finales del siglo XVIII y principios del XIX, los economistas clásicos se enfocaban en la creación y posesión de la riqueza. Ellos consideraban que los bienes (a los que se referían como “artículos”) eran objetos de valor sobre los que se podían establecer e intercambiar derechos de propiedad. La propiedad implicaba la posesión tangible de un objeto que había sido adquirido a través de la compra, trueque o regalo por parte del productor o de un propietario anterior, y que se podía identificar legalmente como propiedad del propietario actual.

El famoso libro de Adam Smith, *The Wealth of Nations*, que se publicó en Gran Bretaña en 1776, hacía una distinción entre los resultados de lo que llamó trabajo “productivo” e “improductivo”. Según Smith, este último producía bienes que podían almacenarse después de la producción, para posteriormente ser intercambiados por dinero u otros artículos de valor. Sin embargo, el trabajo improductivo “honorable, útil o necesario”, creaba servicios que perecían en el momento de la producción y, por lo tanto, no contribuían a la riqueza. Basado en este tema, el economista francés Jean-Baptiste Say argumentó que la producción y el consumo eran inseparables en los servicios, y acudió al término “productos inmateriales” para describirlos.

En la actualidad sabemos que la producción y el consumo sí pueden separarse en muchos servicios (piense en el lavado en seco, la jardinería y el pronóstico del tiempo), y que no todos los desempeños de servicios son perecederos (considere las

grabaciones de audio o video de conciertos o eventos deportivos). Es muy significativo que muchos servicios estén diseñados para crear un valor duradero para sus receptores (la educación que usted está recibiendo es un claro ejemplo). Sin embargo, la diferencia entre la propiedad y la no propiedad, que enfatizan varios expertos en el marketing de servicio, sigue siendo válida.

En cuanto al concepto de servicio, recurrimos nuevamente a Fontalvo y Vergara (2008), quienes señalan que “los servicios son como una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible” (p. 23). Asimismo, Gonzáles (2004) sostiene que el servicio es “un tipo de prestación humana que tiene como propósito satisfacer alguna necesidad social o individual, sin que implique la producción de bienes materiales” (p.59). Según los dos autores consultados, el servicio es un bien intangible que se presta o brinda a un determinado cliente que expresamente lo solicita.

De la definición de los dos conceptos, que guardan estrecha relación entre sí, sostenemos, para efectos del presente estudio, que la calidad del servicio es el bien intangible que se presta a un determinado socio que lo solicita expresamente y logra satisfacer sus expectativas. Si el bien intangible que es una prestación en forma valor dinerario, un tipo de atención, asesoría o consultoría, etc., satisface las expectativas del cliente, entonces, el servicio brindado es de calidad. Como se puede deducir de las definiciones que asumimos, la calidad del servicio tiene como eje central la satisfacción del cliente.

En el caso del estudio que ponemos a consideración de la microfinanciera, reiteramos, los clientes vienen a ser las socias de la microfinanciera Edaprospo mientras que el servicio viene a ser el préstamo de dinero (capital de trabajo) que la Microfinanciera le brinda y además, todas las actividades administrativas que el servicio

financiero implica. Por esta razón, se toma como población de investigación a las socias de la microfinanciera mencionada.

Para medir la calidad del servicio es necesario realizar una observación sistemática durante un tiempo determinado o en su defecto, es necesario medir el tipo de percepción que tienen los clientes, en este caso la socia. La primera es una observación directa de parte del investigador; en tanto que la segunda es una observación indirecta, es decir, a través de las socias. En ambos casos es necesario previamente determinar las dimensiones e indicadores de la observación, así como es necesario determinar la escala de valoración y los indicadores de esta variable. Estas escalas sirven para tabular, clasificar y organizar los datos que se van a recoger con los instrumentos correspondientes. Al respecto Ríos (2008) sostiene lo siguiente:

Para medir la calidad del servicio es imprescindible predeterminar las dimensiones e indicadores de la variable correspondiente. Además, es necesario establecer sus ponderaciones o valoraciones para la organización de los datos que se recojan y para su análisis e interpretación. Sin estos requisitos previos, la medición de un servicio sería una actividad espontánea, al margen de los criterios metodológicos que la ciencia empírica exige. (p. 34)

Por esta razón, consideramos como dimensiones de la calidad del servicio la propuesta de Parasuraman (1988), quien plantea cinco dimensiones: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. Esto quiere decir que las mediciones se realizan considerando estas cinco dimensiones, las que, a su vez, comprenden un conjunto de indicadores verificables en la realidad. Por supuesto que estas dimensiones no son las únicas, ya que cada tratadista propone un conjunto de dimensiones, sin que hasta ahora exista unidad de criterio sobre el particular.



En cuanto se refiere a la escala de valoración, existen diferencias entre la escala de valoración de la variable y la escala de valoración de los indicadores. Para el primer caso, asumimos lo que sugiere Ríos (2008), quien recomienda que la escala de valoración de la calidad del servicio debe ser el siguiente:

- ✓ Servicio excelente
- ✓ Servicio bueno
- ✓ Servicio regular
- ✓ Servicio deficiente
- ✓ Servicio pésimo

Según el autor señalado, en un hipotético caso que el modelo cuantitativo que se asuma sea el centesimal, el “servicio excelente” fluctúa entre el 86% a 100% de indicadores como servicios aceptables; el “servicio bueno”, entre el 65% al 85%; el servicio regular, entre 51% al 50%; el servicio deficiente, entre 25% al 50%; y, finalmente, el servicio pésimo, entre 1% al 24%. Si estos porcentajes los convertimos al sistema vigesimal, el sistema que más se usa en el Perú, se tendría lo siguiente:

- Servicio excelente (18 a 20 puntos)
- Servicio bueno (14 a 17 puntos)
- Servicio regular (11 a 13 puntos)
- Servicio deficiente (06 a 10 puntos)
- Servicio pésimo (01 a 05 puntos)

El instrumento de investigación que se utilizó, para recoger los datos de esta variable, debe estar conformado por una cantidad de preguntas que permita valorarse a 100 puntos o a 20 puntos, como máximo. En el caso que se considere un instrumento de investigación de 10 ítems, cada uno valdría dos puntos; pero en el caso que se

considere 20 ítems, cada uno valdría un punto, aunque esto puede ser manejado de otras formas.

Según el sistema que se adopte, los niveles o grados de la calidad del servicio que brinda una microfinanciera depende de la cantidad de indicadores que cumple o satisface en forma completa o a medias (regularmente). Si fuese el caso que la cantidad de indicadores sea 10, y por consiguiente, se adopta el sistema decimal, el nivel pésimo significa que la microfinanciera está bien solo en cinco indicadores como máximo o, en su defecto, en 10 indicadores, pero solo regularmente o a medias. Claro está que puede estar cumpliendo también solo en uno, dos, tres o cuatro indicadores. Se trata del intervalo pésimo (1 a 5 puntos). De la misma manera, el servicio será excelente cuando la microfinanciera cumple o satisface como mínimo 8 indicadores y como máximo los 10 indicadores previstos para medir la variable correspondiente. Y así sucesivamente.

En cuanto se refiere a la escala de valoración de cada indicador, depende de la forma como está planteada cada una. En el caso de la presente investigación, los criterios de valoración de los indicadores considerados en el cuestionario, es el siguiente:

Totalmente de acuerdo	= 20 puntos
De acuerdo	= 15 puntos
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	= 10 puntos
En desacuerdo	= 5 puntos
Totalmente en desacuerdo	= 0 puntos

Por otro lado, la calidad del servicio está directamente relacionada con el nivel de satisfacción que experimenta la socia de la microfinanciera como el cliente principal. Esta viene a ser la primera posición que asumimos en la investigación y la sustentamos con el planteamiento de Lefcovich (2009), quien señala que, si buscamos la calidad del

servicio, vamos a lograr la satisfacción del cliente, lo que a la larga nos dará muchas utilidades. Pero si solo buscamos desde el principio las utilidades y descuidamos de la calidad del servicio, perderemos a los clientes por no darles satisfacción a sus expectativas. De la misma manera Rojas (2009) deja entender que la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la calidad del servicio que se le brinda. Un cliente satisfecho es aquel que recibió un buen servicio.

De los dos autores tomados como fuente, se deduce que la calidad del servicio se determina en función del nivel de satisfacción de las socias de la microfinanciera. La calidad del servicio no es lo que hacen los administradores ni los analistas de crédito, en el caso de una microfinanciera, sino está determinada por el nivel de satisfacción que manifiestan los usuarios del servicio. Desde esta perspectiva, una microfinanciera es deficiente o excelente en la prestación de servicios, en la medida en que satisfaga las expectativas de las socias, al margen de factores, sociales, económicos o culturales que pueden mediatizar la manifestación espontánea del nivel de satisfacción.

#### **3.2.4. Modelos de calidad**

##### Principios de la Calidad

La norma ISO 9000:2000 replantea los principios de la calidad inicialmente propuestos por Deming (1992) y señala ocho principios. Estos ocho principios de gestión de la calidad constituyen la base de las normas de sistemas de gestión de la calidad de la familia de Normas ISO 9000, y son:

1. **Enfoque al cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.
2. **Liderazgo:** Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación

de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

3. *Participación del personal*: El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
2. *Enfoque basado en procesos*: Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
3. *Enfoque de sistema para la gestión*: Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.
4. *Mejora continua*: La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.
5. *Enfoque basado en hechos para la toma de decisión*: Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
6. *Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor*: Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

7. De estos ocho principios se ha tomado para los fines del trabajo tres de ellos, los cuales son: Enfoque al cliente, Enfoque basado en procesos y Mejora continua.
8. Estos tres principios de la calidad son los más importantes para el presente estudio ya que son los más útiles para analizar la calidad en una institución micro financiera como lo es Edaprospo.

#### **3.2.4.1. Modelo Servperf**

El modelo Servperf fue una adaptación por Cronin y Taylor (1992), es similar a la escala Servqual porque también considera las expectativas como las percepciones, sin embargo, es la escala que da prioridad a las percepciones Duque, (2005).

Es justo mencionar que el modelo Servperf surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo Servqual, esas críticas están basadas en que es escasa la evidencia para que los usuarios valoren la calidad del servicio, de esa manera lo entienden Torre y Vásquez,( 2015).

Asimismo, se mencionan las siguientes ventajas que posee este modelo:

- Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, ya que solo mira una parte del proceso.
- Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia.
- La parte de interpretación y el análisis son más fáciles de llevar a cabo.

#### **3.2.4.2. Modelo EFQM (European Foundation for Quality Management)**

Este modelo consiste en la realización de un autodiagnóstico un autoexamen de la excelencia de la gestión del criterio que lo forman, los cuales permitirán detectar los posibles fallos y los puntos fuertes de la organización. (Abad & Pincay, 2014). Además, señala que, si hubiese la necesidad de conocer las falencias en una organización, el modelo EFQM es el más eficiente para detectarlas, además plantea las posibles soluciones y se pone en marcha los procesos de mejora.

A ello Castellon (2014), señala que el criterio está enfocado a los resultados en los clientes que los define como: “Que logros está alcanzando la organización con relación a sus clientes externos”, es decir se enfoca en los resultados que posee la organización frente a los usuarios externos, al ambiente externo y frente a la sociedad a nivel internacional, nacional y local. Todas estas evaluaciones permiten plantearse puntos que se deben revisar de manera especial, para el establecimiento de nuevos planes de mejora para la organización.

Es por el ello que el conocimiento de las percepciones y de las actitudes del ciudadano aumentará las oportunidades para tomar mejores decisiones.

El modelo EFQM aporta los siguientes beneficios:

- Identifica puntos fuertes y oportunidades de mejora dentro de un grupo de trabajo.
- Instaura un nivel de excelencia en gestionen cada aspecto que se evalúa.
- Instaura prioridades sobre las que debemos poner la atención y actuar.

## MODELO EUROPEO DE EXCELENCIA (EFQM)

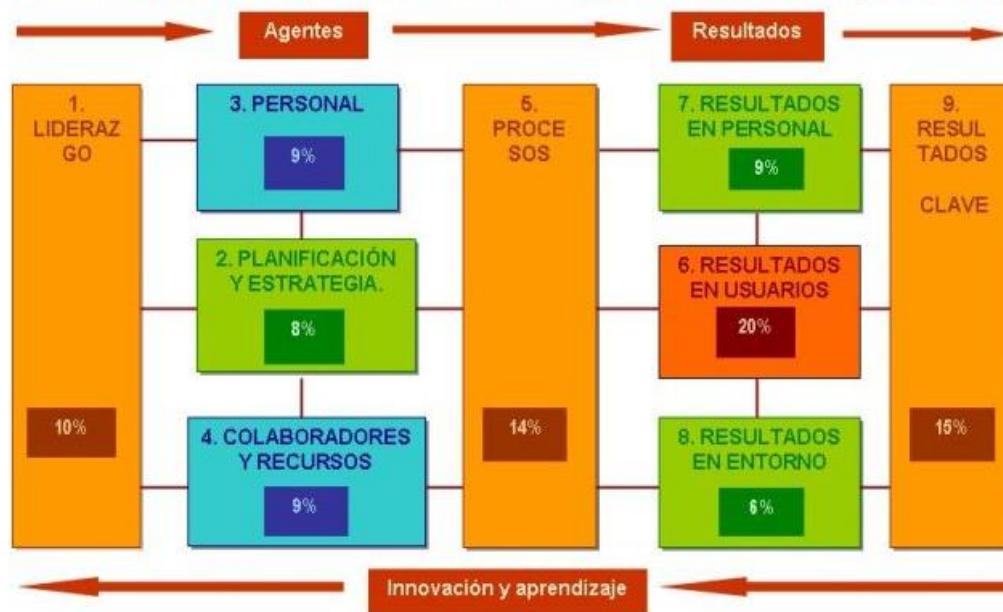


Figura 2. Modelo European Foundation for Quality Management (EFQM)

### 3.2.4.3. Modelo Cero Defectos

El modelo cero defectos fue implementado por Philip Crosby el año de 1979. Ese año el también empresario público libre denominado (Quality is free) La calidad no cuesta nada. El propuso un concepto objetivo que es resumido y recordado en las siguientes frases: Cero defectos y hacerlo bien a la primera. Baca et al., (2014).

Si se considera que se debe implementar un programa de cero defectos, basado en la filosofía de Philip Crosby, entonces debemos enfocarnos en aquellos usuarios que se encuentran insatisfechos con el servicio y analizar que variable tiene relación con ese desacuerdo. A ello Baca et al., (2014), sostiene que la calidad significa:

Cumplimiento con los requisitos y no elegancia, siempre es más rentables hacer las cosas bien desde la primera vez, la única medida de desempeño es el

costo de la calidad y por último se estima que el único estándar de desempeño es cero defectos.

De esta manera al analizar la importancia la emisión de defectos en el servicio se expresa a Redhead, (2015), quien citando a Horovutz (1991), describe como un principio de la calidad de servicio que: La excelencia significa cero defectos y que para ello requiere de una disciplina y un esfuerzo constante.

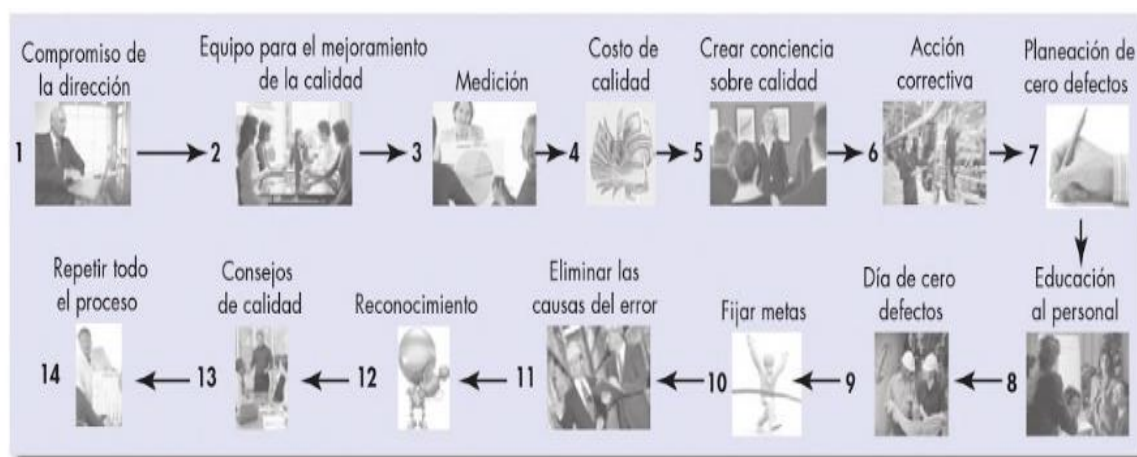


Figura 3. Propuesta de calidad (Philip Crosby, 1979)

#### 3.2.4.4. Modelo SERVQUAL

Seguidamente, desarrollamos las cinco dimensiones planteadas por Parasuraman (1988), es decir, aquellas áreas que comprende un servicio de calidad en el caso de una institución financiera. Dejamos constancia que no solo son estas las únicas dimensiones para medir la calidad de un servicio, ya que existen otras como la responsabilidad, la política institucional, la durabilidad, la estética y las peculiaridades. No las consideramos por ser irrelevantes en el caso del servicio que la microfinanciera debe brindar.



### **3.2.5. Fiabilidad:**

La fiabilidad tiene que ver con la confianza que tenemos en el servicio que solicitamos o con la seguridad que nos inspira el servicio al cual queremos acceder o estamos recibiendo. En otras palabras, creemos en el buen servicio que nos ofrece la institución. Al respecto Cottle (1991) sostiene que la “fiabilidad es la habilidad que poseemos para suministrar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa [...]. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento” (p. 36). Este concepto de Cottle es desde la perspectiva del servidor, sin embargo, nos sirve para entender la fiabilidad desde los dos ángulos.

Eliécer (2010) hace entender que los principales indicadores que permiten determinar la fiabilidad de un servicio se destacan el cumplimiento de las promesas que la microfinanciera ofrece a sus socias; el interés que se muestra para resolver los problemas; la forma en que se brindan los servicios; el interés que se pone para evitar los mínimos errores y el cumplimiento del horario de atención.

Uno de los indicadores que genera la fiabilidad es la puntualidad en la prestación del servicio. Por eso, Cottle (1991) recomienda: “inicie la prestación del servicio cuando dijo que lo haría” (p.36). Las tardanzas injustificadas y frecuentes alejan a los clientes y lo convierten en personas desconfiadas.

El otro indicador se refiere al interés que se pone para resolver los problemas que se presentan durante la atención al cliente. No solo se trata de la actitud, sino de la capacidad que los empleados tienen para resolver efectivamente algún problema que se presenta durante la prestación del servicio. Además, como señala Kotler (2007), se logra clientes confiables cuando les mostramos que somos capaces de resolver inmediatamente los inconvenientes o deficiencias que se presentan. Es decir, siempre

estamos a la expectativa de sus requerimientos para lograr que al final se sientan satisfechos del servicio recibido.

De acuerdo a los autores mencionados, en una microfinanciera el servicio debe comprender un conjunto de disposiciones y actitudes que busquen en todo momento satisfacer las expectativas de las socias. Dado que las socias son mujeres muy sensibles, son susceptibles de cambios de actitud negativa ante el mínimo defecto de atención, de trato, de indiferencia o de incomprensión. Los empleados que deben estar en contacto con las socias, deben ser aquellas personas que sean muy sensibles a los requerimientos de los clientes y muy gentiles en trato.

### **3.2.6. Seguridad**

Esta segunda dimensión de la calidad del servicio, en la presente investigación tiene que ver con el tipo de trato que brindan los empleados a las socias; con la seguridad que sienten los clientes en la atención que recibirán, con la amabilidad de los empleados hacia los clientes, con el conocimiento que los empleados tienen acerca de sus deberes y con la seguridad que sienten los clientes acerca del respeto a sus derechos. Son cinco indicadores para medir la dimensión “seguridad” y, por ende, la primera variable de investigación.

Vargas (2015) deja entender que la dimensión “seguridad” en el servicio tiene que ver con el sentimiento de verse protegido ante cualquier riesgo o peligro que pueda afectarle al cliente cuando solicita un determinado servicio. En el caso de una microfinanciera, la socia quiere sentirse segura de que los servicios que le ofrece la microfinanciera van a ser dados en su momento oportuno en la forma y en la cantidad ofrecida.

Por su parte Cottle (1991) sostiene lo siguiente:

Seguridad representa el sentimiento que tienen los clientes de que sus problemas están en buenas manos. Incluye el conocimiento y la actitud de atención que proyecte su personal y la capacidad que tenga para generar 'fe' y confianza. Seguridad también implica credibilidad, que, a su vez, incluye integridad, confiabilidad y honestidad. (p.37)

Este mismo autor, más adelante, sostiene que la seguridad es sentirse libre de peligros, riesgos o dudas. En este sentido, coincide con lo que sostiene Vargas. Por consiguiente, según los dos autores consultados, la seguridad, como una dimensión de la variable "calidad del servicio" consiste en el sentimiento que el cliente tiene respecto del servicio que recibe o va a recibir. Si el cliente sabe que será bien tratado y con amabilidad, que se le atenderá en lo que requiere de manera diligente, que los empleados de la microfinanciera saben de sus deberes con los clientes y, por consiguiente, respetan sus derechos, este cliente experimentará un sentimiento de seguridad. De eso se trata cuando toda institución debe preocuparse de brindar un servicio de calidad.

Uno de los aspectos que condiciona una conducta diligente en los empleados de la administración de servicios en general es el grado de conocimiento que estos tienen acerca de sus deberes. No se trata, como deja entender Eliécer (2010), que hayan leído, alguna vez, el código de los deberes del servidor o del funcionario, sino de que sea el marco teórico de sus saberes cotidianos. Aquel servidor que tiene bien interiorizado las funciones que le corresponde desempeñar, sabrá siempre cómo atender de la mejor forma posible a las socias.

### **3.2.7. Elementos tangibles (Tangibilidad):**

Esta dimensión tiene que ver con las cosas que tiene la microfinanciera y que son coherentes al tipo de servicio que presta. Cuando se habla de elementos tangibles, se habla de los ambientes físicos, de los medios y materiales, de la oficina, de los ambientes de espera, del mobiliario, de la apariencia de las personas que trabajan, como son los funcionarios, el personal administrativo. Cottle (1991) es claro al respecto cuando señala que “los elementos tangibles incluyen las evidencias físicas y los elementos o artefactos que intervienen en su servicio, sus instalaciones y equipos y la apariencia de su personal” (p.39).

Eliécer (2010) sostiene que los elementos tangibles son aquellos medios y materiales que se tienen que considerar, de todas maneras, para brindar un buen servicio. Según el tipo de organización, los elementos tangibles son diferentes. Por ejemplo, un hospital requiere de máquinas diferentes que una institución financiera. El primero para sanar o devolver la salud; mientras que el segundo para brindar servicios financieros. También dentro de los elementos tangibles se consideran las personas que trabajan y la apariencia que reflejan. Respecto de este elemento tangible, en el caso de una microfinanciera, cabe la siguiente pregunta: ¿Tienen los analistas la apariencia de alta calidad?, ¿tiene la microfinanciera oficinas o mobiliarios de alta calidad?

Las preocupaciones del autor que acabamos de referenciar tienen que ver con la presentación personal de los analistas y trabajadores administrativos y, por supuesto, también, con la presentación personal de los administradores.

### **3.2.8. Empatía:**

La empatía es una actitud de identificación, fundamentalmente, afectiva, con el estado de ánimo de la persona con quien nos comunicamos. La empatía tiene lugar durante el proceso de la intercomunicación o interrelación entre dos o más personas. Según Lefcovich (2009), la empatía, como una dimensión importante de la calidad del servicio, se refiere a la capacidad que debe poner de manifiesto el servidor público con los estados de ánimo de los clientes.

Por su parte Cottle (1991) sostiene lo siguiente: “Empatía quiere decir que usted está en disposición de ofrecer a sus clientes cuidado y atención personalizados. [...]. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales y de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración para con las propiedades y el tiempo de los clientes, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal”. (p.42)

Más adelante, este mismo autor, señala que la empatía se mejora por medio de la buena comunicación, lo que quiere decir que a los clientes hay que mantenerlos bien informados acerca de todo lo que necesitan saber, utilizando un lenguaje que ellos puedan entender. Por otro lado, significa escuchar a los clientes con mucho interés y sinceridad.

La empatía tiene como instrumento a la buena comunicación, lo que comprende saber explicar en detalle el tipo de servicio, los horarios, los problemas que se pueden generar; además, significa comprender al cliente, conocer sus requerimientos, brindarle atención individualizada sin apresuramientos, reconocerlos visualmente (especialmente a los clientes regulares) y todas las veces que sea posible, llamarlos por su nombre. No

puede haber empatía sin que haya la interacción comunicacional entre el servidor y el cliente.

En general, podemos decir que la empatía es colocarse en la situación del cliente, es decir, cuál sería el trato que deseamos recibir de parte de las analistas, los trabajadores administrativos, si fuésemos socias. En la medida en que logremos intuir las expectativas de nuestros clientes y los atendamos satisfactoriamente, somos empáticos y garantizaremos una buena calidad del servicio ofrecido. De esta manera se garantiza la calidad y la satisfacción.

### **3.2.9. Capacidad de respuesta:**

Es identificada como la inmediata disposición a brindar un servicio personalizado a los usuarios. Esta capacidad es caracterizada por la atención y la prisa al responder las peticiones, preguntas, quejas, y problemas del usuario.

Este elemento está atribuido de acuerdo a la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, respuestas a sus preguntas o atención a los servicios (Droguett 2012); sin embargo, Cruz, (2016), agrega que la capacidad de respuesta tiene que ver con el deseo de ayudar a satisfacer las necesidades de los usuarios de manera inmediata, es decir brindar el servicio de forma ágil y precisa. El mejor servicio es posible brindarlo, teniendo buena disposición para colaborar con los usuarios a proporcionarles un servicio expedito y de la manera que satisfaga sus expectativas (Palacios 2014).

## **Capítulo IV.**

### **Marco metodológico**

#### **4.1. Método para el abordaje de la experiencia**

##### **4.1.1. Enfoque**

El presente informe de suficiencia profesional, “Propuesta de mejora de la calidad de servicio en la microfinanciera Edaprospo, Chosica, año 2018” se utilizó la metodología de tipo descriptivo propositivo, porque describe la calidad del servicio de los clientes de la empresa microfinanciera Edaprospo. Es propositiva porque se elabora una propuesta para mejorar la calidad de servicio en la empresa. Asimismo, es de corte transaccional, porque se realizó una encuesta en un solo momento sobre la percepción de la calidad de servicio

##### **4.1.2. Lugar de ejecución y temporalidad**

El presente trabajo de informe de suficiencia profesional se ha desarrollado en la microfinanciera Edaprospo, Chosica, en el año 2018, y que forma parte de la red de agencias ubicadas en diferentes sectores de Lima y que está ubicado en Jr. Chucuito 337 Chosica. Dicho estudio tendrá una temporalización de 20 días, en agosto del año 2018, por considerarse un periodo en temporada de invierno, donde hay más frecuencia de otorgamiento de créditos, lo cual permitirá identificar la percepción de la calidad de los clientes.

##### **4.1.3. Población y Muestra**

Se eligió esta muestra a las socias usuarias del servicio de la microfinanciera, debido al alcance inmediato que se tenía para contar con el apoyo a la hora de la evaluación bajo la autorización de la empresa para usar el establecimiento.

Para definir la muestra se usó la fórmula de la población finita, ya que se sabe exactamente quiénes son y cuándo visitan dichas socias a la microfinanciera Edaprospo.

**MARGEN DE ERROR** 5.0%

**TAMAÑO POBLACIÓN** 500

**NIVEL DE CONFIANZA** 95%

$$\text{TAMAÑO DE LA MUESTRA} = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = 217$$

**Dónde:**

- Población (N) : 500
- Confiabilidad al 95% (Z) : 1.96
- Prevalencia de éxito : 0.5
- Complemento del éxito (1-p) : 0.5
- Error de estimación (e) : 0.05

$$n = 217$$



## Operacionalización de la temática abordada

### 4.4.1 Desarrollo de la temática abordada

Tabla 1. Operacionalización de la variable

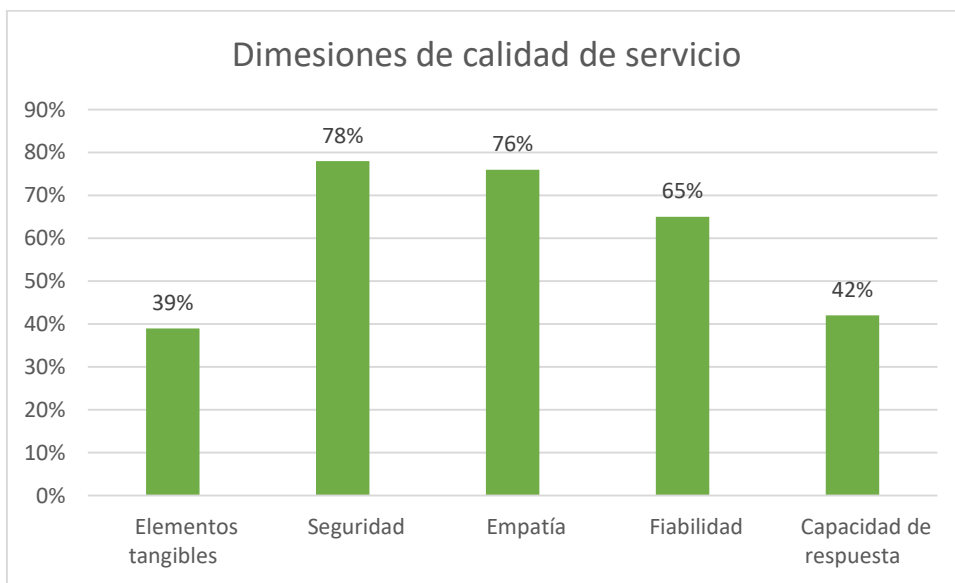
TÍTULO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTES	Instrumento
Propuesta de mejora de la calidad de servicio en la microfinanciera Edaprospo bajo el modelo Servqual, Chosica, año 2018	Calidad de servicio	Elementos tangibles	1. ¿Las instalaciones de la microfinanciera Edaprospo son agradables y atractivas? 2. ¿Está conforme con la infraestructura de la microfinanciera Edaprospo? 3. ¿Cuándo usted tiene algún problema, el personal de la microfinanciera Edaprospo muestra interés en resolverlo?	Setó,( 2014)	Cuestionario
		Fiabilidad	4. ¿El personal de la microfinanciera Edaprospo realiza bien su trabajo desde la primera vez? 5. ¿El personal de la microfinanciera Edaprospo lo mantiene informado sobre las novedades de los servicios?		
		Capacidad de respuesta	6. ¿El personal de la microfinanciera Edaprospo lo atiende con rapidez? 7. ¿El personal de la microfinanciera Edaprospo jamás está muy ocupado cuando usted necesita de su ayuda?		
		Seguridad	8. ¿El comportamiento del personal de la microfinanciera Edaprospo me inspira confianza? 9. ¿El personal del micro financiero EDAPROSPO es siempre cortés con usted? 10. ¿En la microfinanciera Edaprospo se preocupan por mis intereses?		
		Empatía	11. ¿En la microfinanciera Edaprospo se atiende mis necesidades?		

## Capítulo V.

### Resultados

#### 5.1. Percepción de la calidad de servicio según los clientes de la empresa Edaprospo, 2018.

La evaluación de la calidad de servicio de la percepción de los clientes de Edaprospo, muestra en la figura 1, se observa que las cinco dimensiones de la calidad del servicio se encuentran en un nivel regular, pues el rango va de 39% a 78%. Con un promedio general de 60 %. A continuación, la visualización figurada.



*Figura 4. Nivel de calidad del servicio en relación a las dimensiones de la microfinanciera Edaprospo, 2018.*

Como se aprecia en la figura 1, la dimensión de seguridad de la calidad de servicio percibida por los clientes de la microfinanciera Edaprospo es lo que más ha sido apreciado (78%), seguido por la empatía (76%), la fiabilidad (65%), la capacidad de respuesta (42%) y los elementos tangibles en último lugar con un (39%).

Las dimensiones de calidad de servicio han sido cuidadosamente estudiadas, corroboradas e identificadas pues permiten medir fielmente lo que ellas proponen, el autor de esta dimensión es Parasuraman, Zeithaml, y Berry, (1988).

Sin embargo, al entender que la calidad de servicio es la comparación de expectativas con el resultado real del servicio recibido, Parasuraman et al. (1991). Se explica que cada dimensión está compuesta por las expectativas que tiene el cliente acerca del servicio, (Blanco Pineros, 2009), es por ello la importancia de cada dimensión respecto a la calidad de servicio que brinda la microfinanciera Edaprospo.

#### **5. 1.1. Percepción de la calidad del servicio según los clientes de la microfinancieras Edaprospo, 2018.**

Según los clientes de la microfinanciera Edaprospo, entrevistados manifestaron una percepción de regular a deficiente en las diversas dimensiones de la calidad de servicio, según se muestra en la figura 2.

*Figura 2. Percepción de los clientes en cuanto al nivel de los elementos tangibles de la microfinanciera Edaprospo.*

Según la figura 2, se observa que este el promedio se halla dentro de la calificación “**Deficiente**” El 39,00 % de los usuarios consideran que las instalaciones de la microfinanciera Edaprospo no son agradables y atractivas, y manifestaron no estar

conformes con la infraestructura de esta área. Y el 40% indica que no se está llegando a estar conforme con la infraestructura de la microfinanciera Edaproso.

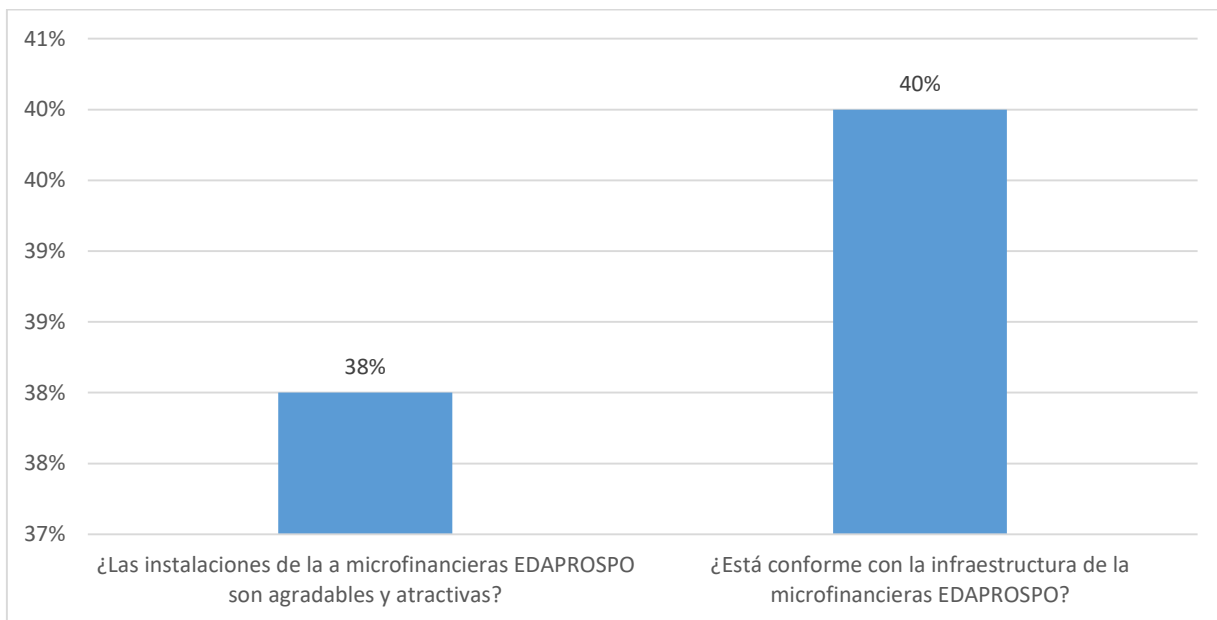
Se puede afirmar que la ausencia de elementos tangibles genera una mala percepción de la calidad en las socias de la microfinanciera Edaproso algunos aspectos que no se presentan en el lugar correcto y no responden a las expectativas de las socias. Lo que estaría ocasionando frustración e insatisfacción (Droguett, 2012)

Pizzo (2013) citador por (Silva, 2017), nos recomienda las siguientes estrategias para mejorar los elementos tangibles:

- a) Incorporar elementos nuevos al servicio, para agregar valor al cliente, cómo la ampliación de las instalaciones.
- b) Determinar la cantidad de elementos necesarios para abastecer correctamente a los clientes.
- c) Abastecer de una sala de espera equipada con asientos confortables y equipos modernos.
- d) Prever un plan de mantenimiento para aquellos elementos que lo requieran, a fin de que siempre puedan dar un servicio óptimo.

A ello Salvador y Moliner, (2008) agrega que el elemento tangible resalta la importancia de estas instalaciones físicas, pues la apariencia es el primer indicio de buena calidad que debe transmitir confianza a los usuarios. De esta manera Marzo et al. (2002), menciona que los elementos tangibles poseen gran importancia en la satisfacción de los usuarios, pues son ellos que conocen y usan en gran medida las instalaciones y pueden percibir la calidad que brindan los equipos.

Sin embargo, Jiménez et al., (2001), señala que, mediante una serie de elementos tangibles y su adecuado y eficiente uso, es posible que las organizaciones afianzan su posición en el mercado, es decir logran ser competitivos frente al resto, consiguen objetivos a largo plazo y logran ser más sostenibles a través del tiempo.



*Figura 5.Elementos tangibles en la calidad de servicio*

Figura 2. Elementos tangibles en la calidad de servicio

Figura 3. *Percepción de los clientes en cuanto al nivel de la dimensión de confiabilidad de la microfinanciera Edaprospro, 2018.*

Según la figura 3, el promedio se halla dentro de la calificación “**Bueno**”. Según la tabla anterior, los usuarios manifiestan en un 65% que cuando presentan algún problema, el personal de la microfinanciera muestra interés en resolverlo. También consideran en un 64,9% que el personal de la microfinanciera realiza bien su trabajo desde la primera vez.

De esta manera se resalta la importancia de dicha dimensión pues la fiabilidad tiene que ver con cumplir con el servicio prometido de una manera eficiente, sin cometer errores.

Padron, (2005). A ello Rios & Santomá, (2008), agrega que aparte de mantener las promesas se debe mantener un servicio preciso y a tiempo. Digna de confianza y con precisión. Vergara, (2014). De esta manera Hernandez, et al (2010), menciona que la fiabilidad se refiere al conocimiento y a la cortesía de los proveedores del servicio, así como la habilidad para inspirar confianza y responsabilidad. Ello es reflejo de un buen funcionamiento. Por ello podemos concluir que la fiabilidad es parte de la planificación de la calidad porque permite crear planes, en base a un criterio que guarde respeto frente al usuario, respetando las promesas de manera cuidadosa. Garibello, (2016). Es como si se quedara con la programación de una cita, una respuesta o un compromiso.

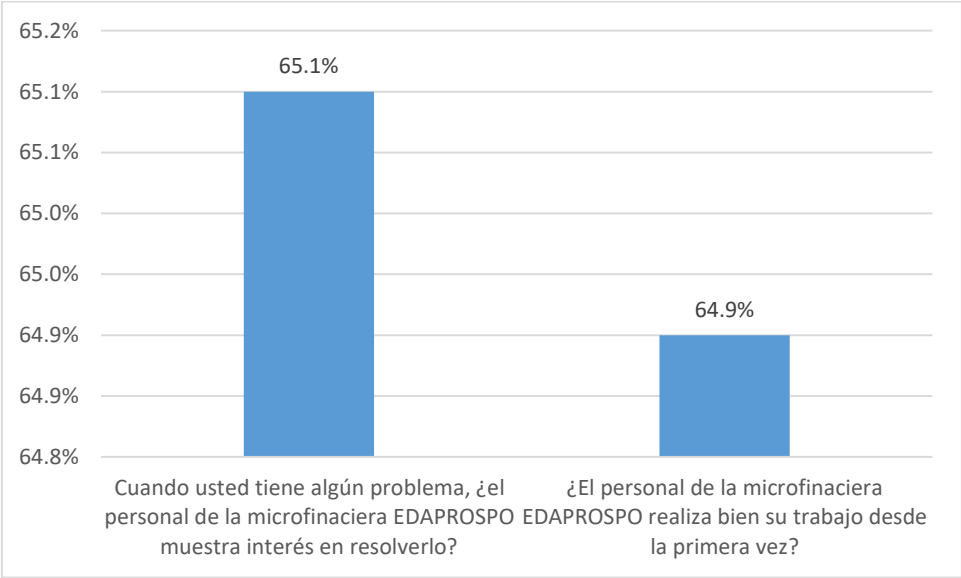


Figura 6. Confiabilidad en la calidad de servicio.

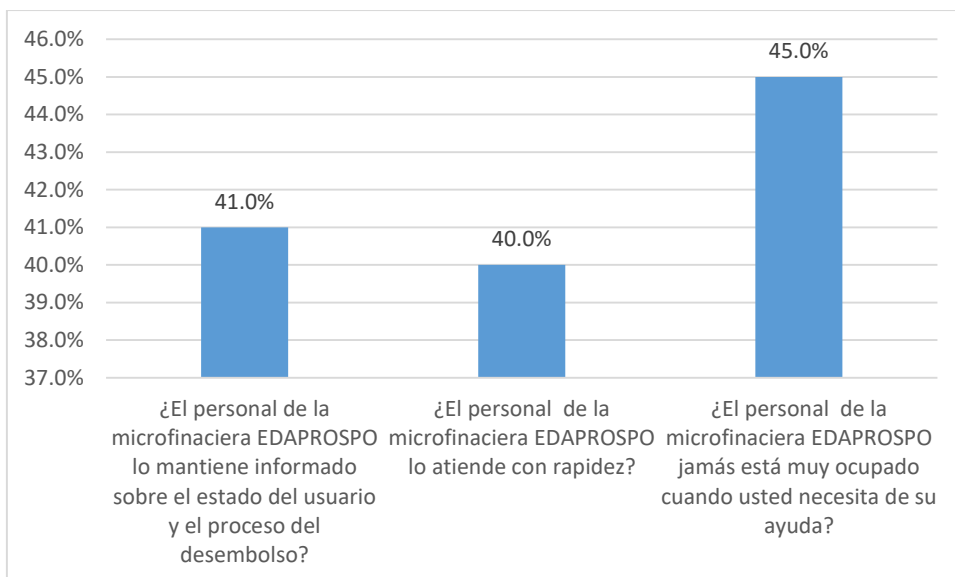
Figura 3. Confiabilidad en la calidad de servicio.

Tabla 4. Percepción de los clientes en cuanto al nivel de la dimensión de capacidad de respuesta en el servicio de la microfinanciera Edaprospo, 2018.

Según la figura 4, a nivel de la dimensión de capacidad de respuesta el promedio se halla dentro de la calificación “**Deficiente**”. Las socias entrevistadas en un 42% consideran, en forma general, que la microfinanciera Edaprospo tiene una mala capacidad de respuesta. Las razones son las siguientes:

- a) El personal del área no les mantiene informados sobre el estado y el proceso de servicio.
- b) El personal del área no lo atiende con rapidez.
- c) Asimismo, consideran que el personal de la microfinanciera se manifiesta muy ocupado cuando necesitan de su ayuda.

La capacidad de respuesta es de vital importancia para un buen desempeño en el servicio que brinda la institución, ello es ratificado por Hernández et al., (2010), quien menciona que los elementos que posee la capacidad de respuesta son el tiempo necesario y suficiente, disposición a ayudar aun cuando están ocupados y la capacidad para atender dificultades. Ello concuerda con el buen juicio que se ha hecho respecto a la respuesta de nuestra población. Ello es corroborado por Padron, (2005), al mencionar que la capacidad de respuesta es un impulso hacia la prestación del servicio de forma ágil y precisa.



*Figura 7. Capacidad de respuesta en la calidad de servicio*

Figura 4. Capacidad de respuesta en la calidad de servicio

*Figura 5. Percepción de los clientes en cuanto al nivel de la seguridad en el servicio de la microfinanciera Edaprospro.*

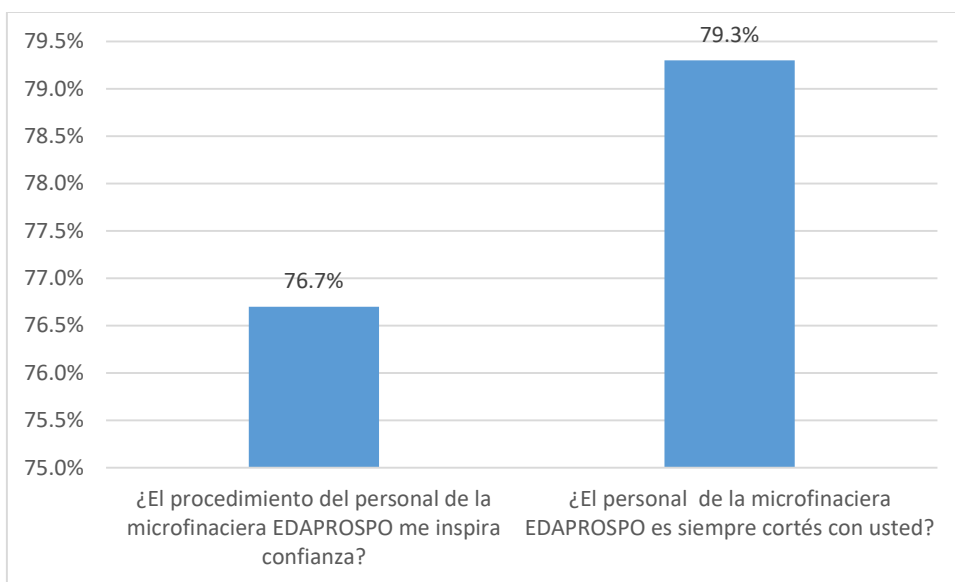
Según la figura 5, a nivel de la dimensión de seguridad de servicio, el promedio se halla dentro de la calificación “**Bueno**”. Otra dimensión muy importante en la calidad del servicio es la seguridad que da la empresa. Al respecto, el 78% de los usuarios consideran que la a microfinanciera Edaprospro les inspira confianza; el 79.3% manifiestan que el personal de la microfinanciera Edaprospro es siempre cortés con ellos.

A lo anteriormente mencionado Rios & Santomá, (2008), agrega que la seguridad es el nivel de confianza que el personal transmite a las socias, es decir el personal de la microfinanciera Edaprospro logra brindar confianza y ser cortés con las socias.

Ello es corroborado por Veloz & Vasco, (2016) quien menciona que la seguridad es el conocimiento y cortesía del personal, quienes tienen la capacidad de transmitir seguridad y



confianza. Es decir, como resultado se ha obtenido una buena respuesta de nuestra población quienes afirman tener seguridad en la calidad del servicio.



*Figura 8. Seguridad en la calidad de servicio.*

Figura 5. Seguridad en la calidad de servicio.

Figura 6. *Percepción de los clientes en cuanto al nivel de la empatía en el servicio de la microfinanciera Edaprospo.*

Según la figura 6, a nivel de la dimensión de empatía de calidad de servicio, el promedio se halla dentro de la calificación “**Bueno**”. Los usuarios, en términos generales, y en un 76%, manifiestan que la microfinanciera Edaprospo expresa un nivel significativo de empatía hacia ellos, pues manifiestan que el personal del área se preocupa por sus intereses y entienden sus necesidades.

Gabriel, (2003) quien agrega que la empatía es el nivel de atención personalizada que ofrece en este caso la microfinanciera a los usuarios del servicio. A ello Blanco, (2009),

agrega que la empatía se refiere a que el empleado tenga la capacidad de experimentar los sentimientos de otra persona como propios, las instituciones que tienen poseen empatía entienden las necesidades de cada uno de sus usuarios y procuran que el servicio sea viable para ellos.

Maté et al ,(2001) concluye la importancia de la empatía señalando que los empleados son llamados a ocuparse de las necesidades de los usuarios, es decir considerar las necesidades de los usuarios para que se pueda suplir parcial o totalmente siempre considerando la profesionalidad del personal.

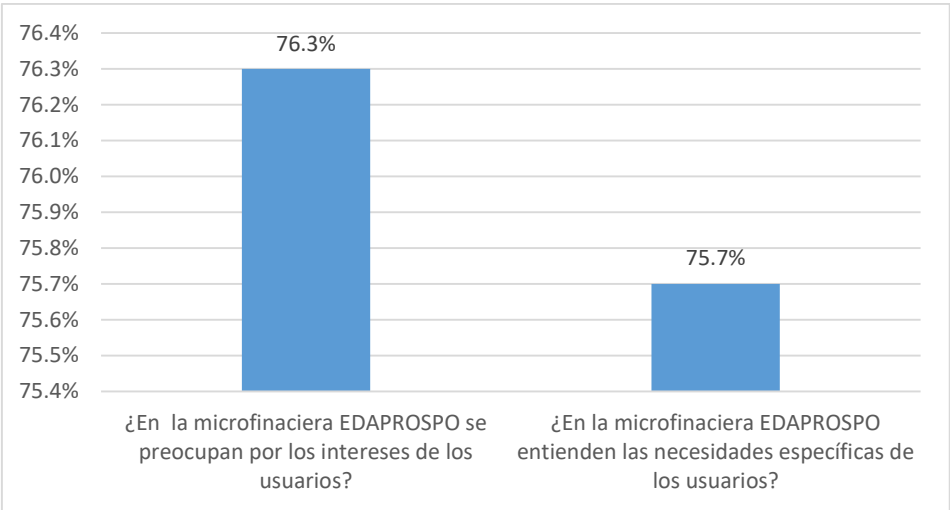


Figura 9. Empatía en la calidad de servicio

Figura 6. Empatía en la calidad de servicio

## **5.2. Propuesta de calidad de servicio modelo Servqual**

Nombre de la empresa : Equipo de Educación y Autogestión Social Edaprospo

Propuesta : Propuesta para mejorar la calidad de servicio.

Objetivo : Mejorar la calidad de servicio de los clientes

De la microfinanciera Edaprospo

Plazo de ejecución : 8 meses

## **5.3. Descripción de la propuesta:**

La propuesta pretende mejorar la calidad de servicio mediante el empleo de estrategias y acciones en la empresa microfinanciera Edaprospo S.A mediante el empleo del modelo Servqual. Se propone actividades para mejorar los aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

## **5.4. Estrategias de mejora**

*Fiabilidad:* Se realiza actividades de capacitación permanente con certificación incluida al personal de asesoría de crédito que brinde seguridad y confianza en cuanto al cumplimiento con todos los compromisos pactados entre los clientes y la empresa.

*Capacidad de respuesta:* Para prestar un servicio más rápido y adecuado al cliente es necesario que la microfinanciera Edaprospo predisponga de un gerente financiero en el anexo de Chosica, así se reducirá significativamente el tiempo de espera por cada desembolso. En consecuencia, las quejas, murmuraciones, reclamos y la disipación de los

clientes, por lo que optan por otras opciones financieras, sea menguado y, por el contrario, se incremente la fidelización de los clientes tanto en lo cualitativo como en lo cuantitativo.

*Seguridad:* Capacitar al personal de asesoría de crédito para que brinden toda información necesaria y pertinente al cliente, cuando este lo solicite y aun lo que con todo derecho corresponda. De esta manera se pretende inspirar credibilidad y confianza.

*Empatía:* Capacitar al personal de trabajo para mejorar el trato al cliente de acuerdo a sus preferencias y necesidades crediticias, luego analizar los resultados por el servicio brindado.

*Aspectos tangibles:* Implementar un ambiente acogedor de infraestructura física tecnológica, para brindar un buen servicio.

#### **5.5. Requerimientos de la propuesta:**

*Equipo evaluador:* Es necesario la aprobación del staff administrativo que dé visto bueno al proyecto para su implementación respectiva.

*Equipo tecnológico:* Computadora, proyector, sillas confortables, calefacción, señalización y equipo de riesgo para brindar buen servicio.

#### **5.6. Desarrollo de la propuesta**

Teniendo en cuenta el diagnóstico de la realidad problemática y habiendo identificado los problemas y las necesidades más relevantes a partir de los resultados del en cuenta aplicada a los clientes; se procederá de la siguiente manera:

**Paso 1:** Presentar la propuesta al personal administrativo para su evaluación respectiva.

**Paso 2:** Atender las observaciones para mejorar la propuesta

**Paso3:** Levantar las observaciones implementar y cronogramar las actividades sugeridas en la propuesta, así como realizar las asignaciones presupuestales y delegación de responsabilidades

**Paso 4:** Capacitar a través de charlas, seminarios, talleres, focus group al personal de analista de crédito en la mejora de la atención y servicio personalizado al cliente.

**Paso 5:** Recoger las sugerencias del analista de créditos para mejorar la atención al cliente.

#### *Implementación de tecnologías*

- Disponer de equipos informáticos

#### *Aspectos estructurales*

- Revisar el manual de funciones

## 5.2.1. Plan de implementación

Tabla 2. Tabla de Propuesta

OBJETIVO ESTRATEGICO	META	ACTIVIDAD	RECURSOS	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	OBSERVACIONES	
Mejorar la calidad de servicio de la micro financiera Edaprospro	Mejorar los aspectos tangibles	* Implementar la estandarización de las oficinas *Remodelación de oficinas deben ser coordinadas con los niveles correspondientes *Se coordinará la renovación o adquisición de equipos	S./ 20,000.00  S./ 75,000.00  S./ 30,000.00	Agosto- nov 2018  Agosto- Julio 2019  Agosto- set 2018	Director ejecutivo  Director ejecutivo  Jefe de agencia		
		Mejorar la fiabilidad	*Realizar estudios de mercado para implementar canales de atención no tradicionales (call center, Operaciones vía Internet)	S./ 15,000.00	Set 2018	Jefa de agencia	
		Mejorar la capacidad de respuesta	*Implementar mecanismos de motivación intrínseca y extrínseca al personal de contacto al cliente. *Identificar los tipos de clientes (perfiles de cliente) de la micro financiera	50,000.00  12,000.00	Agost- nov 2018  Agost- nov 2018	Jefa de agencia  Jefa de agencia	
	Mejorar la seguridad	*Rediseño de procesos orientados hacia el cliente * Mayor difusión en los medios de comunicación	4,000.00	Agost- set 2018	Jefa de agencia		
			7,000.00	Agost- nov 2018	Director ejecutivo		
	Mejorar la empatía	* Implementar el departamento de Calidad de Servicios y Desarrollo. *Reforzar capacitación en trato al cliente *Se realizara un estudio para determinar el número de personal óptimo en la Red de Agencias.	5,000.00  12,000.00  7,000.00	Setiembre 2018  Setiembre 2018  Agosto 2018	Director ejecutivo  Director ejecutivo  Jefa de agencia		

## Capítulo VI

### Conclusiones y recomendaciones

#### 6.1. Conclusión general

La dimensión Seguridad de la calidad de servicio percibida por las socias de la microfinanciera Edaprospo es lo que más ha sido apreciado (78%), seguido por la empatía (76%), la fiabilidad (65%), la capacidad de respuesta (42%) y los elementos tangibles en último lugar con un (39%). Se propondrán estrategias de calidad del servicio para mejora en aquellas dimensiones e indicadores más débiles con la finalidad de mejorar la percepción de estos.

##### 6.1.1. Conclusiones específicas.

**OE1 Proponer estrategias para mejorar la fiabilidad de la microfinanciera Edaprospo.**

Las socias manifiestan en un 65,00% que cuando presentan algún problema, el personal de la microfinanciera muestra interés en resolverlo. También consideran en un 64,9% que el personal de la microfinanciera realiza bien su trabajo desde la primera vez. Según la escala estadística, este porcentaje promedio se halla dentro de la calificación “Bueno”. Sin embargo, no podemos estar conformes con esta percepción por lo que proponemos implementar un plan de capacitación en atención al cliente y prestación del servicio ofrecido.

## **OE2 Proponer estrategias para mejorar la capacidad de respuesta de la micro financiera Edaprospo.**

Las socias entrevistadas en un 42% perciben buena la calidad en esta dimensión, pero en su mayoría sienten, que la microfinanciera Edaprospo tiene una mala *capacidad de respuesta*. Las razones son las siguientes:

El personal del área no les mantiene informados sobre el estado y el proceso de servicio, el personal del área no lo atiende con rapidez.

Según la escala estadística, este porcentaje promedio se halla dentro de la calificación “Deficiente”. Por lo tanto, se debe ser muy cuidadoso en esta dimensión del servicio, se propone desarrollar un flujograma del proceso de atención al cliente, donde se establezca la información que se debe brindar a la socia y los tiempos establecidos para la atención de ellas.

## **OE3 Proponer estrategias para mejorar la seguridad de la microfinanciera Edaprospo.**

La dimensión mejor percibida por las socias en la calidad del servicio es la dimensión mejor seguridad, que da la empresa. Al respecto, el 78% de las socias consideran que la a microfinanciera Edaprospo les inspira confianza; manifestando que el personal de la microfinanciera Edaprospo es siempre cortés con ellos, está en la puntuación más alta obtenida en el presente estudio. La propuesta en esta dimensión es potenciar esta fortaleza que tiene la mayor posibilidad de convertirse en una ventaja competitiva mediante un plan de incentivos a los colaboradores más destacados en estos indicadores.



**OE4 Proponer estrategias para mejorar la empatía de la microfinanciera Edaprospo.**

Las socias, en términos generales, y en un 76%, manifiestan que la microfinanciera Edaprospo expresa un nivel significativo de empatía hacia ellos, pues manifiestan que el personal del área se preocupa por sus intereses y entienden sus necesidades. La propuesta en esta dimensión al igual que en la anterior es potenciar esta fortaleza que tiene gran posibilidad de convertirse en una ventaja competitiva mediante un plan de incentivos a los colaboradores más destacados en estos indicadores.

**OE5 Proponer estrategias para mejorar los elementos tangibles de la microfinanciera Edaprospo.**

El 38% de las socias perciben que las instalaciones físicas de la agencia son adecuadas; pero una gran mayoría considera que las instalaciones de la microfinanciera Edaprospo no son agradables ni atractivas, y manifestaron no estar conformes con la infraestructura de esta área.

Según la escala estadística, este porcentaje promedio se halla dentro de la calificación "Deficiente". Se puede afirmar que la ausencia de elementos tangibles genera una mala percepción de la calidad en las socias de la microfinanciera Edaprospo algunos aspectos que no se presentan en el lugar correcto y no responden a las expectativas de las socias. La propuesta es realizar un diseño más acorde con las expectativas de las socias mejorando la distribución de las instalaciones y renovando el mobiliario de oficina de tal forma que genere mayor confianza y comodidad por parte de las socias.

## **6.2. Recomendaciones**

La microfinanciera Edaprospo, cuenta con profesionales capacitados los que serán partícipes de brindar un servicio de calidad para cumplir y superar las expectativas de los usuarios. Antes de finalizar, deseamos sugerir algunas recomendaciones en base a los resultados y las conclusiones halladas luego del presente estudio:

### **1. Proponer estrategias para mejorar la fiabilidad de la microfinanciera Edaprospo basado en el modelo Servqual, Chosica, 2018.**

Se recomienda a la alta dirección implementar un plan de capacitación en atención al cliente y prestación del servicio ofrecido con la finalidad de mejorar la fiabilidad de la empresa. Además, realizar un análisis FODA de la microfinanciera Edaprospo y compartirlo con el personal de dicha institución con el objetivo de identificar y fortalecer factores débiles que causan que aun existan socias insatisfechas, siendo éstos los que no promocionan el servicio o llevaran a cabo una publicidad negativa.

### **2. Proponer estrategias para mejorar la capacidad de respuesta de la microfinanciera Edaprospo basado en el modelo Servqual, Chosica, 2018.**

Se recomienda a la gerencia de oficina desarrollar un flujograma del proceso de atención al cliente donde se establezca la información que se debe brindar a la socia y los tiempos establecidos para la atención de estas y coordinar y llevar a cabo capacitaciones semestrales para el personal de atención de la microfinanciera Edaprospo, para fortalecer la capacidad de respuesta en lo que respecta a la predisposición y eficacia de la información brindada.

**3. Proponer estrategias para mejorar la seguridad en el servicio de la Microfinanciera Edaprospo basado en el modelo Servqual, Chosica, 2018**

Que la gerencia de oficina pueda potenciar la seguridad, ya que es fortaleza que tiene la posibilidad de convertirse en una ventaja, mediante un plan de incentivos a los colaboradores más destacados en estos indicadores.

**4. Proponer estrategias para mejorar la empatía de la Microfinanciera Edaprospo basado en el modelo Servqual, Chosica, 2018**

Potenciar la empatía porque es la fortaleza que tiene la gran posibilidad de convertirse en una ventaja competitiva, mediante un plan de incentivos a los colaboradores más destacados en este indicador.

**5. Proponer estrategias para mejorar los aspectos tangibles de la microfinanciera Edaprospo, basado en el modelo Servqual, Chosica, 2018.**

Se recomienda a la alta dirección realizar un diseño más acorde con las expectativas de los clientes, mejorando la distribución de las instalaciones y renovando el mobiliario de oficina de tal forma que los aspectos tangibles puedan generar mayor confianza y comodidad a los clientes.

1. Se recomienda a la administración del área consignar, dentro su plan de acción, un plan de evaluación continua de la calidad de servicio de la empresa. Para ello debe utilizar herramientas técnicas de investigación, y tomando como base referencial importante, los resultados del presente estudio.

## Referencias

- Blanco Pineros, J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. Facultad de Ciencias Económicas Y Administrativas, 1–63. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Cruz, R. (2016). Universidad Nacional Del Altiplano. Retrieved from [http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2857/Quispe\\_Callata\\_Edwin\\_Bernardo.pdf?sequence=1](http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2857/Quispe_Callata_Edwin_Bernardo.pdf?sequence=1)
- Droguett Jorquera, F. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz : Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. Universidad de Chile.
- Gabriel, S. (2003). Medición de la Calidad de los Servicios.
- Gadotti, S., & França, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: Una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección Y Economía de La Empresa*, 18(2), 175–186.
- Garibello Esquivia, E. (2016). Análisis de la satisfacción del Huésped: base para la formulación de estrategias que permitan el mejoramiento continuo de los procesos del hotel regatta Cartagena.
- Hernández Salazar, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 34, 349–368.

[https://doi.org/10.5209/rev\\_DCIN.2011.v34.36463](https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36463)

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *KotlerKeller*. México.

Marzo, J. C., Martínez, V., Ramos, J., & Peiró, J. M. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: Respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14(1991), 765–770.

Maté Jiménez, C., Fernández García, M., & Campos Soria, J. A. (2001). La Medición de la satisfacción del cliente de hotel : estado del arte y nuevas perspectivas sobre su medición. *Estudios Turísticos*, 147, 23–55. Retrieved from <http://www.iet.tourspain.es:20000/img-iet/Revistas/RET-147-2001-pag23-55-86365.pdf>

Padrón, V. (2005). *Investigación de Mercado para la Calidad*. 2.1.

Palacios, D. (2014). Evaluación de calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó, 114. Retrieved from

Parasuraman, A., Zeithaml, V. a., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality Parasuraman, A., Zeithaml, V. a., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality (pp. 12–40). Estados Un (pp. 12–40). Estados Unidos.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual scale (pp. 420–450). Estados Unidos.

Quispe Pérez, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio

de traumatología del hospital nacional hugo pesce pecetto andahuaylas - 2015.,  
121.

Ríos, J., & Santomá, R. (2008). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. *Management & Empresa*, 1–12.  
<https://doi.org/ISSN: 1885-1738>

Rodríguez Chávez, S., De La Cruz Vargas, J., Roldán Arbieta, L., Terukina Terukina, R., Placencia Medina, M., & Moncada Catalán, R. (2017). Nivel de satisfacción de gestantes atendidas según tipo de parto en la clínica Good Hope, febrero – abril 2016.

Salvador, M. P., & Moliner, M. A. (2008). Análisis De La Relación Entre Calidad Y Satisfacción En El Ámbito Hospitalario En Función Del Modelo De Gestión Establecido. *Universitat Jaume*.

Silva, D. (2017). La Servucción y su Importancia en los Modelos de Negocios Actuales, 2(8), 130–135.

Vargas Jáuregui, J. C. (2015). “Evaluación de la gestión de la calidad y propuesta de mejora para la empresa Ultrafrío S.A.C.,” (511), 7995788.

Veloz, C., & Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*, 9, 19–25.

Vergara Henríquez, M. I. (2014). Dimensiones involucradas en la evaluación de satisfacción usuaria hacia seguros de salud en Chile.

White, E. (1971). Consejo para los maestros, padres y alumnos acerca de la educación

crisiana. (P. Interamericanas, Ed.). California: Pacific Press Publishing Association.

## Anexos

### Anexo 1

#### ENCUESTA A LOS CLIENTES DE MICROFINANCIERA EQUIPO DE EDUCACION Y AUTO GESTIÓN SOCIAL - EDAPROSPO

Cuestionario: Encuesta de la Calidad de Servicios

Fecha: \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

Sexo: Femenino (f)

Edad: \_\_\_\_\_

Marque con una x la respuesta que le parezca la correcta.

	Pésimo	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
1. ¿Las instalaciones del microfinanciero EDAPROSPO son agradables y atractivas?					
2. ¿Está conforme con la infraestructura de la micro financiera EDAPROSPO					
3. ¿Cuándo usted tiene algún problema, el personal del micro financiero EDAPROSPO muestra interés en resolverlo?					
4. ¿El personal del micro financiero EDAPROSPO realiza bien su trabajo desde la primera vez?					
5. ¿El personal del micro financiero EDAPROSPO lo mantiene informado sobre las novedades de los servicios?					
6. ¿El personal del micro financiero EDAPROSPO lo atiende con rapidez?					
7. ¿El personal del micro financiero EDAPROSPO jamás está muy ocupado cuando usted necesita de su ayuda?					
8. ¿El comportamiento del personal del microfinanciero EDAPROSPO me inspira confianza?					
9. ¿El personal del micro financiero EDAPROSPO es siempre cortés con usted?					
10. ¿En la microfinanciera EDAPROSPO se preocupan por mis intereses?					
11. ¿En el micro financiero EDAPROSPO se atiende mis necesidades?					







## CARTA DE REVISIÓN LINGÜÍSTICA


Villa Unión 16 de setiembre de 2018

Señor(a):

Luz María Cauper Pinedo

Me complace informarle que su informe de suficiencia profesional titulado: *Propuesta de mejora de la calidad de servicio en la microfinanciera Edaprospo bajo el modelo Servqual, Chosica, año 2018*”, ha sido revisado y corregido, bajo los criterios de redacción lingüística y académica; por tanto dejo constancia mediante la presente, que el informe está apto para ser publicado como trabajo académico.

Atentamente,



---

**Dr. Donald Jaimes Zubieta**

Doctor en educación,  
Corrector de estilo.