

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Características sociodemográficas y su relación con la calidad
de servicio financiero según el modelo SERVPERF en una
entidad financiera**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales

Autor:

Norma Liz Marín García
Ludy Guerra Tapullima

Asesor:

Mtro. David Troya Palomino

Tarapoto, octubre de 2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo David Troya Palomino, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Características sociodemográficas y su relación con la calidad de servicio financiero según el modelo SERVPERF en una entidad financiera”** las autoras Norma Liz Marín García y Ludy Guerra Tapullima tiene un índice de similitud de 7% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 02 días del mes de octubre del año 2023.



David Troya Palomino

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 02 día(s) del mes de octubre del año 2023 siendo las 16:30 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a): Dr. Mario Manuel Siles Nates el (la) secretario(a): José Joel Cruz Tarrillo; los demás miembros, Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra, Mtra. Carmen Doreli Guerrero Chocán y el asesor(a): Mtro. David Troya Palomino, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

"Características sociodemográficas y su relación con la calidad de servicio financiero según el modelo SERVPERF en una entidad financiera"

de los (las) bachiller (es): a) Norma Liz Marín García, b) Ludy Guerra Tapullima c)
Conducente a la obtención del título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancias escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Norma Liz Marín García

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	MUY BUENO

Bachiller (b): Ludy Guerra Tapullima

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	MUY BUENO

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Finalmente, el Presidente del jurado invito al (a la) / (los) (las) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

.....
Presidente/a

.....
Secretario/a

.....
Asesor

.....
Miembro

.....
Miembro

.....
Bachiller(a)

.....
Bachiller(b)

.....
Bachiller(c)

Esta sustentación fue realizada de manera virtual u online sincrónica, conforme al Reglamento General de Grados y Títulos.

Resumen

El objetivo principal de la investigación fue identificar las características sociodemográficas de los clientes financieros relacionadas a su percepción respecto a la calidad de servicio según el modelo SERVPERF de la entidad dedicada al rubro financiero denominada Compartamos Financiera en su agencia Tarapoto ubicada en la parte nororiental del Perú, en relación a los aspectos metodológicos este estudio se desarrolló bajo una metodología para una investigación de tipo básica, de enfoque cuantitativo, con un nivel descriptiva y de diseño no experimental; la técnica para el recojo de los datos fue la aplicación de una encuesta en la que se hizo uso del instrumento de medición la calidad de servicio financiero SERVPERF en su validación al español, se determinó que este instrumento es fiable según Alfa de Cronbach cuyo coeficiente fue de 0.926 que indica alta fiabilidad; luego de considerar los criterios de inclusión y exclusión se consideró un muestreo no probabilístico contando con la participación de 330 clientes, se concluye que estos clientes nivel de percepción de la calidad de servicio financiero se encuentra en un nivel medio con un 57.6%, destacando la necesidad de implementar técnicas que mejoren estos resultados con el fin de mejorar la percepción de los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, servicio al cliente, gestión del servicio al cliente, marketing relacional, plaza.

Abstract

The main objective of the research was to identify the sociodemographic characteristics of financial clients related to their perception regarding the quality of service according to the SERVPERF model of the entity dedicated to the financial sector called Compartamos Financiera in its Tarapoto agency located in the northeastern part of Peru. , in relation to methodological aspects, this study was developed under a methodology for a basic type of research, with a quantitative approach, with a descriptive level and a non-experimental design; The technique for data collection was the application of a survey in which the SERVPERF financial service quality measurement instrument was used in its validation into Spanish, it was determined that this instrument is reliable according to Cronbach's Alpha whose coefficient was of 0.926 indicating high reliability; After considering the inclusion and exclusion criteria, a non-probabilistic sampling was considered with the participation of 330 clients, it is concluded that these clients' level of perception of the quality of financial service is at a medium level with 57.6%, highlighting the need to implement techniques that improve these results in order to improve customer perception.

Keywords: Service quality, customer service, customer service management, relationship marketing, place.

INTRODUCCIÓN

La calidad es un medio determinante de decisión para que un cliente compre o haga uso de un servicio de una empresa u otra en un medio altamente competitivo, esto también determina si la empresa está en posición competitiva favorable o no frente a sus competidores; los seres humanos buscan regular los procesos que realizan de las organizaciones para conseguir productos o servicios que denoten calidad, así en un plano internacional se elaboraron estándares como la Organización Internacional de Normalización (ISO) para consolidar estándares internacionales relacionados con la calidad de servicios, como la norma ISO 9001:2015, que proporciona directrices para la gestión de la calidad en general. Estos estándares garantizan un marco común para que las organizaciones de todo el mundo mejoren y evalúen la calidad de sus servicios (Monroy, 2021).

Las organizaciones puede dedicarse a diferentes rubros económicos y en cada uno se requieren cumplir con características que denotan calidad al momento de ejecutar sus funciones; dentro de las organizaciones de servicios encontramos a las prestadoras de servicios financieros, que realizan sus actividades en medios de mucha competencia González (2015), refiere que el servicio financiero tienen la particularidad de combinar aspectos tangibles (pagos, retiros, depósitos y documentación financiera) e intangibles (sentirse seguros, capacidad de respuesta y responsabilidad del personal de la entidad); este tipo de organización ha sufrido grandes cambios gracias al aporte de la tecnología que ayuda en la búsqueda de satisfacer de una mejor manera la demanda de los clientes.

Un aspecto que ha impactado en las empresas de este rubro es la globalización que ha llevado a estas organizaciones a ser más competitivas y se han visto obligadas a invertir en tecnología e implementar diversas estrategias de diferenciación con el único propósito de asegurar la fidelidad de sus clientes Morillo et al. (2011), indican que la tecnología aporta herramientas vitales al servicio financiero junto a los cambios en la estructura de la organización con el propósito de lograr un servicio diferenciador el cual es fundamental en un ambiente muy dinámico; Hinostroza y Townsend (2020), las organizaciones financieras enfocadas en su crecimiento y con el fin de lograr posiciones en el mercado echan mano de la tecnología para retener a los clientes y para captar a nuevos; pero sobre todo hay un factor determinante para que las organizaciones financieras o de otros rubros alcancen sus metas, nos referimos al factor humano; Aguilar et al. (2020), los

colaboradores de las entidades aportan en gran medida en el camino a conseguir los propósitos organizacionales. Los colaboradores realizan el contacto directo con el cliente y que pese a las dificultades que pueden presentarse deben esforzarse por realizar un buen trabajo.

Hay situaciones que requieren trabajadores comprometidos con el trabajo para no disminuir la calidad de servicio que se presta al cliente, situación como la que se presentó el año 2020 causada por la Covid19, que puso en jaque a los gobiernos quienes optaron por tomar medidas que obligó a cambiar la manera de hacer las cosas de todas las organizaciones, Bohoslavsky y Rulli (2020), a nivel internacional se desplegaron políticas financieras de emergencia con el objetivo de desarrollar acciones para ayudar a mitigar los contagios; Toledo y Armas (2020), pese a las circunstancias producto de la pandemia las organizaciones realizaron estrategias con el fin de mantener los niveles de calidad de comercialización de productos y/o servicios.

La importancia de la calidad de servicio financiero se manifiesta en el hecho de ganar la confianza de los clientes, garantizar transacciones precisas y seguras, influir en decisiones de inversión y ahorro, diferenciarse en un mercado competitivo y evitar pérdidas de clientes y mitigar riesgos financieros (Hinostroza y Townsend, 2020).

La relevancia del estudio de la calidad de servicio financiero es fundamental para comprender y mejorar la satisfacción del cliente, identificar áreas de mejora en procesos financieros, impulsar la lealtad del cliente, mantener la competitividad en el mercado y cumplir con estándares regulatorios en constante evolución (González, 2015).

La entidad Compartamos Financiera, es una organización dedicada a la prestación de servicios financieros, una de sus agencias está ubicada en departamento de San Martín, Perú; quienes realizan esfuerzos con el fin de desarrollar actividades que demuestren calidad y que el cliente financiero resulte satisfecho con el servicio prestado; este estudio se planteó como objetivo principal: identificar las características sociodemográficas de los clientes financieros relacionadas a su percepción respecto a la calidad de servicio según el modelo SERVPERF.

Marco teórico

Características sociodemográficas

Se refieren a una serie de variables que describen aspectos socioeconómicos y demográficos de una población o grupo de personas. Estas variables son ampliamente utilizadas en investigaciones sociales y de mercado para comprender y analizar el comportamiento, las actitudes y las necesidades de diferentes grupos de individuos (Pérez et al., 2016); las características sociodemográficas se refieren a las variables relacionadas con la composición de la población, que incluyen aspectos socioculturales, demográficos y económicos. Estas variables tienen un impacto significativo en diversos contextos, como la investigación social, el marketing, la salud pública y el desarrollo de políticas (Arntz et al., 2022).

Las características sociodemográficas abarcan una amplia gama de factores, como la edad, el género, el nivel educativo, el estado civil, la ocupación, el ingreso económico, la etnia, la religión y la residencia geográfica. Estas variables se consideran importantes porque influyen en las actitudes, comportamientos, necesidades y preferencias de las personas, así como en su acceso a recursos y servicios (Muñoz et al., 2022).

En el ámbito de la investigación social, el estudio de las características sociodemográficas permite comprender la estructura de la sociedad y analizar las desigualdades sociales. Por ejemplo, el análisis de variables como el nivel educativo y el ingreso económico puede revelar disparidades en el acceso a oportunidades y recursos (Orozco et al., 2020).

En el campo del marketing, las características sociodemográficas son fundamentales para segmentar y comprender los diferentes grupos de consumidores. Las empresas utilizan estas variables para adaptar sus estrategias de marketing, productos y servicios a las necesidades y preferencias específicas de cada segmento demográfico (Pulido y Herrera, 2019).

Las características sociodemográficas son variables clave que permiten comprender la diversidad de una población y su influencia en diferentes aspectos de la vida social, económica y de salud. El análisis de estas variables proporciona información valiosa para la toma de decisiones y el diseño de estrategias en diversos campos.

Calidad de servicio

En referencia a la calidad de servicio se define como el enfoque en satisfacer al cliente en cuanto a sus necesidades, expectativas del producto o servicio y los requerimientos que

espera se cumplan; el término de calidad de servicio se empezó a utilizar según Hernández et al. (2009), al terminar la segunda guerra mundial en la que los japoneses iniciaron el desarrollo de una cultura con enfoque en la prestación de los servicios; de la misma manera afirman Atencio y González (2007), desde sus inicios luego de la segunda guerra mundial hasta la actualidad la calidad de servicio ha tomado notoriedad pues es un componente clave para el éxito empresarial; la calidad es el conjunto de características o propiedades inherentes a un producto o servicio; en la década de los ochenta se empezó a definir la calidad del servicio de una forma sencilla que fue impulsada por los mismos clientes “la calidad es satisfacer y exceder las expectativas que tiene un cliente” Zavala y Vélez (2020), desde sus inicios del uso del término hasta la actualidad la calidad ha pasado de ser una cualidad que corresponde a un producto o servicio a ser una valoración que busca la satisfacción de las necesidades y las expectativas del cliente, en ese sentido Gardi et al. (2020), se refiere al conjunto de características (cualidades que hacen las diferencias) y que son inherentes en cuanto a satisfacción de la necesidad y cumplimiento de las expectativas.

En resumen, calidad de servicio se refiere a todo lo que un cliente o usuario espera recibir o encontrar y que si queda conforme con la manera como fue atendido durante el proceso de compra de un producto o luego de hacer uso de un servicio Moreno (2020), esta actividad le corresponde a toda la organización y garantiza que se elabore un buen producto o se preste un buen servicio y se valore al cliente hasta su satisfacción total.

La calidad del servicio es indiscutible para el cliente o usuario en el sentido que percibe un trato diferenciado y que resuelve su necesidad Márquez y Mejías (2013), es de gran importancia desarrollar calidad de servicio que garantiza la satisfacción del cliente y una larga relación con la empresa, Zavala y Vélez (2020), en un escenario empresarial moderno en el que vivimos que tiene como actores a la globalización y la competitividad la gestión de la calidad ha tomado importancia para el éxito de cualquier empresa sea cual sea el rubro en el que se desenvuelve, Hernández et al. (2018), al gestionar la calidad esto se convierte en una herramienta poderosa y clave para mantener a la organización en un plano de éxito en una realidad competitiva como la que vivimos.

Una organización prestadora de servicios con enfoque en el cliente es calificada como exitosa según Zavala y Vélez (2020), cuando la calidad de servicio aporta valor a los productos o servicios que la empresa oferta.

MATERIAL Y MÉTODOS

Esta investigación es básica, porque solo aporta al conocimiento de un tema determinado (Delgado, 2021); su enfoque es cuantitativo: porque buscó realizar inferencias numéricas de una muestra tomada de una población determinada evaluando los aspectos o variables observadas (Ugalde y Balbastre; 2013); el nivel de investigación es descriptivo - comparativo: porque se limitó a determinar la presencia de características en una población en un momento determinado y comparativo porque estos resultados fueron comparados de acuerdo a las características de la población estudiada (Veiga et al., 2008); el diseño es no experimental y de corte transversal: porque en la investigación se utilizan datos no manipulados tomados en un momento determinado (Ato et al., 2013).

Población

La población para este estudio fueron los clientes de Compartamos Financiera, del servicio crédito grupal que según el reporte del área de servicios financieros al mes de octubre 2022 fueron un total de 375 personas.

Para determinar los participantes se consideró a la población que cumplía los criterios de inclusión y exclusión.

Inclusión: Clientes del servicio crédito grupal que voluntariamente decidieron participar del estudio.

Exclusión: Clientes sin paradero conocido y clientes que voluntariamente decidieron no participar en el estudio.

Luego de tener en cuenta estos criterios, la población quedó constituida por 330 clientes (35 no se pudo ubicar y 10 decidieron no participar del estudio)

Muestra

En la determinación de la muestra se hizo por medio de un muestreo censal, porque se procedió a la recolección de los datos incluyendo a toda la población de estudio, sin seleccionar una muestra (González, 2012). Se tomó como muestra a los 330 clientes que cumplieron los criterios de inclusión y exclusión.

Instrumentos

El instrumento que se hizo uso en esta investigación es de medición la calidad de servicio financiero SERVPERF en la propuesta de Torres y Luna (2017), consta de 5 dimensiones: elementos tangibles del ítem 1 – 4, fiabilidad del ítem 5 – 9, capacidad de respuesta del ítem 10 – 13, seguridad del ítem 14 – 17 y empatía del ítem 18 - 22; estructurado en la escala de Likert en la que las categorías van del 1 al 5 donde 1 = nunca y 5 = siempre.

La validez del instrumento se hizo por medio de la valoración de 3 expertos en el tema.

Técnicas estadísticas utilizadas

Para la fiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach y Omega de McDonald.

Para determinar las características de los participantes y los niveles de percepción de la calidad de servicios financiero y sus dimensiones se hizo por medio de la estadística descriptiva.

Para determinar las diferencias en la percepción según las características de los participantes se utilizaron las técnicas estadísticas: prueba T para muestras independientes, prueba de normalidad (K-S), técnica estadística U de Mann – Whitney y prueba estadística ANOVA con el coeficiente Kruscall Wallis.

Análisis de datos

Para iniciar el recojo de la información se solicitó la autorización a los directivos de Compartamos Financiera agencia Tarapoto, luego de obtenida la autorización se procedió a recoger los datos por medio de un formulario de la plataforma Google a todos los participantes, para lo cual se tomó 3 meses.

Para realizar el proceso de los datos se realizó por medio del programa Excel para Windows y para la estadística descriptiva el programa SPSS26 y JAMOVI.

Para la existencia o no de diferencias significativas se consideró la regla de decisión propuesta por Molina (2017), quien indica:

Si el p - valor es > 0.05 , se acepta la hipótesis nula (no existen diferencias entre las categorías)

Si el p - valor < 0.05 , se acepta la hipótesis alterna (existen diferencias entre las categorías)

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados

Perfil sociodemográfico de los clientes

El presente estudio analizó diversas variables demográficas con el fin de conocer la composición de la muestra de participantes. En cuanto al género, se observó una mayor representación del sexo femenino (76,1%) en comparación con el masculino (23,9%). En relación con el estado civil, se observó que la mayoría de los participantes eran solteros (63,6%), seguidos de casados (30,9%). Por otra parte, se observó una proporción relativamente baja de viudos (2,7%) y divorciados (2,7%). En cuanto a la distribución por edades, se identificaron diferentes grupos de edad. La mayor proporción de participantes se situó en la franja de edad de 26 a 35 años (36,1%), seguida de la de 36 a 45 años (30,9%). Los grupos de edad más jóvenes, de 18 a 25 años (11,8%) y de 46 a 55 años (17,6%), también estaban significativamente representados, mientras que el grupo de más de 56 años mostraba la proporción más baja (3,6%). Además, en cuanto al nivel educativo, se observó que la mayoría de los participantes tenían estudios secundarios (45,2%), seguidos de los que tenían estudios superiores técnicos (31,8%) y estudios superiores universitarios (23,0%).

Tabla 1

Distribución de las características del encuestado (n=330)

	Categorías	Frecuencia	%
Género	Masculino	79	23,9
	Femenino	251	76,1
Estado civil	Soltero	210	63,6
	Casado	102	30,9
	Viudo	9	2,7
	Divorciado	9	2,7
Edad (años)	18 - 25	39	11,8

	26 - 35	119	36,1
	36 - 45	102	30,9
	46 - 55	58	17,6
	> 56	12	3,6
Grado de instrucción	Secundaria	149	45,2
	Superior técnica	105	31,8
	Superior universitaria	76	23,0

Consistencia interna del instrumento

En la tabla 2, se presenta la consistencia interna del instrumento, en todas las dimensiones de aprecia que los instrumentos son fiables debido a que superan los niveles mínimos establecidos $\alpha > 0.7$ y $\omega > 0.7$ (Oyanedel et al., 2017).

Tabla 2.

Consistencia interna de los instrumentos

Variables	Media	DE	α de Cronbach	ω de McDonald
Elementos tangibles	4.22	0.771	0.854	0.857
Fiabilidad	4.24	0.775	0.892	0.896
Capacidad de respuesta	3.27	1.32	0.896	0.898
Seguridad	4.30	0.833	0.926	0.927
Empatía	3.35	1.33	0.945	0.945

Análisis descriptivo de la calidad de servicio

La variable general se encuentra en un nivel medio, por otro lado, se evaluaron distintas dimensiones de la calidad de los servicios financieros. Los resultados revelaron información importante sobre la percepción que tenían los participantes de los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

En cuanto a los elementos tangibles, la mayoría de los participantes calificaron esta dimensión como buena, lo que indica que percibían una calidad satisfactoria en los

aspectos físicos y visibles del servicio. Sin embargo, una proporción considerable también calificó esta dimensión como regular, lo que sugiere que todavía hay áreas de mejora en este aspecto. Es importante señalar que un porcentaje muy bajo de participantes consideró que los elementos tangibles no eran lo adecuado. Referido a la fiabilidad, se observó que la mayoría de los participantes percibieron esta dimensión como buena, lo que indica que confiaban en la coherencia y precisión del servicio evaluado. Sin embargo, también se identificó un porcentaje significativo que calificó la fiabilidad como regular, lo que sugiere que puede haber margen de mejora en la coherencia de la prestación del servicio. La proporción de participantes que la calificaron de deficiente fue mínima. Además, en la capacidad de respuesta, se observó que un porcentaje significativo de participantes la calificó de regular, lo que indica que percibieron retrasos o falta de prontitud en la respuesta del servicio. Además, un número significativo de participantes calificó esta dimensión como deficiente. Estos resultados apuntan a la necesidad de mejorar la capacidad de respuesta para satisfacer las expectativas de los usuarios. Por otro lado, en cuanto a la seguridad, la mayoría de los participantes calificaron esta dimensión como buena, indicando que se sentían protegidos y seguros al utilizar el servicio. Sin embargo, una proporción considerable la calificó de regular, lo que indica que puede haber áreas en las que la seguridad percibida por los usuarios podría mejorarse. El porcentaje de participantes que consideraron que la seguridad era mala fue bajo. En relación con la empatía, se observó que un porcentaje significativo de participantes percibía falta de empatía en el servicio evaluado, valorándolo como deficiente. Esto sugiere que existen oportunidades para mejorar la conexión emocional y la atención personalizada en el servicio. Sin embargo, la mayoría calificó la empatía como regular o buena.

Tabla 1.

Niveles de percepción de la calidad de servicio

Variable / Dimensiones	Mala		Regular		Buena	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Calidad de servicio financiero	5	1.5%	190	57.6%	135	40.9%
	7	2,1%	130	39,4%	193	58,5%

Elementos tangibles						
Fiabilidad	6	1,8%	124	37,6%	200	60,6%
Capacidad de respuesta	86	26,1%	148	44,8%	96	29,1%
Seguridad	9	2,7%	120	36,4%	201	60,9%
Empatía	78	23,6%	146	44,2%	106	32,1%

Diferencias de la percepción de la calidad de servicio según género

Los resultados obtenidos en la tabla 4, se realizó mediante la prueba T para muestras independientes, dado a que los datos no cumplían con los supuestos (homogeneidad y normalidad) fue necesario usar la técnica estadística U de Mann – Whitney. Mediante el análisis estadístico de los datos proporcionan información relevante sobre la percepción de la calidad del servicio en dos grupos: masculino y femenino. En relación con la seguridad, se observó que el grupo de mujeres declaró una puntuación media significativamente superior a la del grupo de hombres. En cuanto a la fiabilidad, también se observó una diferencia significativa entre los grupos, con una puntuación media más alta en el grupo de mujeres que en el de hombres. En cuanto a la empatía y la capacidad de respuesta, no se encontraron diferencias significativas entre los grupos. Esto implica que tanto hombres como mujeres tienen percepciones similares en cuanto a la empatía recibida y la capacidad del servicio. En relación con los elementos tangibles, se observó una diferencia significativa entre los grupos, con una puntuación media más alta en el grupo de mujeres que en el de hombres. Estos resultados ponen de relieve la importancia de tener en cuenta las diferencias de percepción entre hombres y mujeres a la hora de evaluar la calidad del servicio.

Tabla 2.

Diferencias de acuerdo al género de los encuestados

Dimensiones	Grupo	N	Media	DE	EE	p- valor
Seguridad	Masculino	79	16.3	3.49	0.393	0.006
	Femenino	251	17.5	3.24	0.205	

Fiabilidad	Masculino	79	20.1	4.20	0.473	0.004
	Femenino	251	21.6	3.70	0.234	
Empatía	Masculino	79	21.4	6.46	0.727	0.751
	Femenino	251	20.9	7.06	0.446	
Capacidad de respuesta	Masculino	79	13.4	5.08	0.571	0.617
	Femenino	251	13.0	5.35	0.338	
Elementos tangibles	Masculino	79	16.1	3.37	0.379	0.021
	Femenino	251	17.1	2.96	0.187	

Nota: DE=Desviación estándar; EE=Error estándar; p-valor < 0.05 es significativo.

Diferencias de la percepción de la calidad de servicio según estado civil

En la tabla 5, se muestra en análisis realizado mediante la prueba estadística ANOVA con el coeficiente Kruscall Wallis, se optó por esta prueba debido a que los datos no cumplían con los supuestos de homogeneidad y normalidad. El análisis se centra en la evaluación de la calidad del servicio en relación con el estado civil. Los resultados proporcionan información valiosa sobre las percepciones de los clientes de cada grupo en relación con varias dimensiones clave de la calidad. En cuanto a los elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y fiabilidad, no mostraron diferencias significativas entre los grupos. Independientemente del estado civil, los clientes obtuvieron puntuaciones similares en la percepción proporcionada por el servicio. En este estudio se encontraron algunas tendencias y patrones interesantes en las percepciones de la calidad del servicio

Tabla 3.

Diferencias de la calidad de servicio de acuerdo al estado civil

Dimensiones	Estado civil	N	Media	DE	EE	p- valor
Elementos tangibles	Soltero	210	17.0	3.12	0.215	0.430
	Casado	102	16.6	3.00	0.297	
	Viudo	9	16.4	3.09	1.029	
	Divorciado	9	17.0	3.43	1.143	
	Soltero	210	13.4	5.18	0.358	

Capacidad de respuesta	Casado	102	12.7	5.50	0.544	
	Viudo	9	10.3	4.97	1.658	
	Divorciado	9	12.0	4.87	1.624	
	Soltero	210	21.6	6.85	0.473	
Empatía	Casado	102	20.1	6.96	0.689	0.212
	Viudo	9	21.2	7.45	2.482	
	Divorciado	9	18.6	6.97	2.322	
	Soltero	210	17.5	3.37	0.233	
Seguridad	Casado	102	16.7	3.23	0.320	0.106
	Viudo	9	17.2	3.27	1.090	
	Divorciado	9	16.4	3.40	1.132	
	Soltero	210	21.5	3.90	0.269	
Fiabilidad	Casado	102	20.9	3.72	0.368	0.276
	Viudo	9	19.1	4.78	1.594	
	Divorciado	9	21.0	3.87	1.291	

Diferencias de la percepción de la calidad de servicio según nivel de instrucción

En la tabla 6, se realizó un análisis estadístico mediante la extensión no paramétrica Kruskal-Wallis de ANOVA, a fin de evaluar las diferencias entre los grupos en relación con las variables. La elección de esta prueba se basó en el incumplimiento de los supuestos de homogeneidad y normalidad de los datos. El análisis examinó la relación entre el nivel educativo y las dimensiones de la calidad del servicio, a saber, tangibles, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y fiabilidad. Los resultados ofrecen una perspectiva en profundidad de cómo el nivel educativo puede influir en la percepción de la calidad del servicio.

En cuanto a los elementos tangibles, se encontraron diferencias significativas entre los grupos según el nivel educativo. Los participantes con estudios secundarios mostraron una percepción más favorable de los aspectos físicos y visibles del servicio en

comparación con los que tenían estudios técnicos superiores y universitarios. En cuanto a la capacidad de respuesta, no se encontraron diferencias significativas entre los grupos según el nivel educativo. Respecto a la empatía, tampoco hubo diferencias significativas entre los grupos según el nivel educativo. En la dimensión de seguridad, se encontraron diferencias significativas entre los grupos. Los participantes con estudios secundarios mostraron una mayor percepción de la seguridad en comparación con los que tenían estudios técnicos superiores y universitarios. Asimismo, respecto a la fiabilidad, se encontraron diferencias significativas según el nivel educativo. Los participantes con estudios secundarios informaron de una mayor percepción de la fiabilidad en comparación con los que tenían estudios técnicos y universitarios superiores.

Los resultados destacan la importancia de tener en cuenta el nivel educativo de los clientes a la hora de diseñar estrategias de mejora de la calidad del servicio. Estos resultados pueden ser útiles para que las organizaciones adapten sus servicios y estrategias de atención al cliente para satisfacer las necesidades y expectativas específicas de cada grupo educativo.

Tabla 4.

Diferencias de la calidad de servicio de acuerdo al grado de instrucción

Dimensiones	Grado de instrucción	N	Media	DE	EE	p - valor
	Secundaria	149	17.3	3.10	0.254	
Elementos tangibles	Superior técnica	105	16.8	3.11	0.303	0.009
	Superior universitaria	76	16.2	2.93	0.336	
Capacidad de respuesta	Secundaria	149	13.1	5.51	0.451	0.053
	Superior técnica	105	13.8	5.06	0.494	

	Superior universitaria	76	12.1	5.01	0.574	
	Secundaria	149	21.3	7.19	0.589	
Empatía	Superior técnica	105	21.8	6.54	0.638	0.063
	Superior universitaria	76	19.5	6.73	0.772	
	Secundaria	149	17.7	3.34	0.274	
Seguridad	Superior técnica	105	17.1	3.26	0.318	0.002
	Superior universitaria	76	16.3	3.27	0.375	
	Secundaria	149	21.8	3.61	0.296	
Fiabilidad	Superior técnica	105	21.2	4.06	0.396	0.007
	Superior universitaria	76	20.2	3.95	0.453	

Discusión

La calidad de servicio es un tema muy tratado por la importancia del mismo, una organización que presta atención a los clientes y se preocupa por brindarles un servicio de calidad asegura un aspecto importante que le va a llevar al éxito.

Luego de analizar el resultado de la información obtenida de los participantes de esta investigación encontramos que la percepción de los clientes se encuentra en un nivel medio con un 57.6% denotando que quedan actividades por realizar para lograr que la percepción de la calidad de servicio financiero llegue a ser optima; sin embargo, un nivel medio indica que está en camino a realizar las cosas bien; resultado parecido a la investigación de Morillo et al. (2011), quienes en su investigación de medición de calidad de servicio financieros obtuvieron como resultado ligeramente de acuerdo con un 37%; dejando a notar la importancia de realizar acciones para mejorar la percepción que tienen los clientes del servicio financiero recibido; Romero (2006), propone que para mejorar la calidad de los servicios financieros se debe tener en cuenta los valores éticos que ayuda a mejorar la imagen pública que son resultado: la capacidad de respuesta en la rápida e

inmediata entrega del servicio y los sistemas de información como medio para dar respuestas de dichos servicios.

En cuanto a las dimensiones de la calidad de servicio financiero en esta investigación de determinó que la dimensión elementos tangibles en un nivel alto con un 58.5%; la dimensión fiabilidad en nivel alto con un 60.6%; la dimensión capacidad de respuesta en nivel medio con un 44.8%; la dimensión seguridad en nivel alto con un 60.9% y la dimensión empatía en nivel medio con un 44.2%, resultado algo parecidos a la investigación de Morillo et al (2011) que como resultado de su investigación obtuvieron las dimensiones de responsabilidad, empatía y tangibilidad la percepción es positiva, en cuanto las expectativas de los usuarios la percepción de los clientes es un promedio más alta.

La calidad de servicio es un factor determinante para las organizaciones, el resultado de este estudio que denota que los clientes perciben este constructo con un nivel medio indicando la necesidad de actuar para mejorar estos niveles; Moreno (2020), es una actividad que debe realizar toda la organización y garantiza que se brinde un buen servicio y se atienda al cliente hasta su satisfacción total de su necesidad.

Las dificultades encontradas en el desarrollo de la investigación: el llenado de las encuestas por los participantes, no se encontraron investigaciones parecidas por ende no encontramos antecedentes.

CONCLUSIONES

En cuanto a las características sociodemográficas de los clientes financieros según el modelo SERVPERF se concluye, que en su mayoría son de género femenino, de éstos la mayor cantidad son solteros, en su mayoría son jóvenes dentro de un rango de edad de 26 a 35 años, predomina los que tienen grado de instrucción Secundaria.

En cuanto a las diferencias de la percepción de la calidad según el género, se concluye, que las dimensiones: Seguridad, fiabilidad y elementos tangibles el género femenino tiene una percepción de calidad más alta a la del grupo masculino, en cuanto a la empatía y la capacidad de respuesta, se concluye que tanto hombres como mujeres tienen percepciones similares.

En cuanto a las diferencias de la percepción de la calidad según el Estado civil, se concluye, que las dimensiones: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y fiabilidad, no mostraron diferencias significativas entre los grupos.

En cuanto a las diferencias de la percepción de la calidad según el grado de instrucción, se concluye, que en la dimensión de elementos tangibles, los participantes con estudios secundarios mostraron una percepción más favorable en relación a los participantes con otros grados de instrucción; en cuanto a la capacidad de respuesta y empatía, no se encontraron diferencias significativas entre los grupos según el nivel educativo; en la dimensión de seguridad, los participantes con estudios secundarios mostraron una mayor percepción en comparación con los que tienen otro grado de instrucción; así mismo, respecto a la fiabilidad, los participantes con estudios secundarios mostraron una mayor percepción de la calidad de servicio en comparación con los que tienen otro nivel educativo.

Por último, es importante el estudio de la satisfacción o no de los clientes y mucho más aun si el estudio es diferenciado de acuerdo a las características sociodemográficas de estos, con la finalidad de generar productos o servicios acordes con el público consumidor según las características que estos presentan, esto puede garantizar una aproximación al objetivo organizacional planteado.

Se recomienda a otros investigadores considerar éste estudio y relacionarlo con otras variables como Fidelización del cliente, Satisfacción del cliente, Lealtad del cliente, entre otras que tengan incidencia.

Referencias

- Aguilar, C. M., Palomino, G. P., & Suarez, H. M. (2020). Calidad de gestión administrativa financiera en las municipalidades, 2020. *Revista Ciencia Latina*, 4(2), 613-634. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.104
- Amasifuen, L., Cárdenas, J., & Troya, D. (2022). Clima y satisfacción laboral en una organización del Estado. *Gestionar: Revista De Empresa Y Gobierno*, 3(1), 89–102. <https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.01.007>
- Arntz V., Jenny, Trunce M., Silvana, Villarroel Q., Gloria, Werner C., Karlis, & Muñoz M., Sonia. (2022). Relación de variables sociodemográficas con niveles de depresión, ansiedad y estrés en estudiantes universitarios. *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 60(2), 156-166. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-92272022000200156>
- Atencio, E., & González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 172-186. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000100013&lng=es&tlng=es
- Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Revista Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Bohoslavsky, J. P., & Rulli, M. (2020). Covid-19, instituciones financieras internacionales y continuidad de las políticas androcéntricas en América Latina. *Revista Estudios feministas*, 28 (2). <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2020v28n273510>
- Delgado, J. M. (2021). La investigación científica: su importancia en la formación de investigadores. *Revista Ciencia Latina*, 5(3), 2385-2386. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.476
- Estado Peruano. (2020). Decreto Supremo N° 045-2020-PCM. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/567152/DS_045-2020-PCM.pdf
- Gardi, V., Venturo, C. O., Faya, A. J., & Majo, H. R. (2020). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *Revista INNOVA*, 5(1), 196-205. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1276>
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. *Revista Ciencia E Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113-135. <https://doi.org/10.18359/rcin.439>
- Hernández, J., Chumaceiro, A. C., & Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 458-472. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000300009&lng=es&tlng=es

- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Revista Criterio Libre*, 16(28), 169–185. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130>
- Hinostroza, J. P., & Townsend, J. E. (2020). Variables y dimensiones aplicadas a la percepción en la calidad del servicio de cajeros automáticos. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 20(28). <https://doi.org/10.47189/rcct.v20i28.401>
- Márquez, M., & Mejías, A. (2013). Dimensiones de la calidad del servicio ofrecido por el departamento de ingeniería industrial de la UNET. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología*, 17(67), 68-74. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212013000200002&lng=es&tlng=es.
- Monroy Ceseña, MA (2021). Calidad de servicio en restaurantes de Todos Santos, México por concepto de género. *Universidad & Empresa*, 23 (40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Molina Arias, M. (2017). ¿Qué significa realmente el valor de p?. *Revista Pediatría Atención Primaria*, 19(76), 377-381. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-76322017000500014&lng=es&tlng=es.
- Moreno, E. Y. (2020). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Revista Industrial Data*, 22(2), 105–116. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Morillo, M. C., Morillo, M. C., & Rivas, D. E. (2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. *Revista Contaduría y administración*, (234), 101-130. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000200006&lng=es&tlng=es
- Muñoz Hernández, M. P., Manotas Guzmán, Y. M., Escamilla Torrenegra, K. E., y Rodríguez Rodríguez, O. K. (2022). Correlación Entre Variables Sociodemográficas y Lenguaje en Niños de 3 Años. *Areté*, 22(1), 67–75. <https://doi.org/10.33881/1657-2513.art.22108>
- Pérez-Romero, S., Gascón-Cánovas, JJ, Salmerón-Martínez, D., Parra-Hidalgo, P., & Monteagudo-Piqueras, O. (2016). Características sociodemográficas y variabilidad geográfica relacionada con la satisfacción del paciente en Atención Primaria. *Revista de calidad asistencial: órgano de la Sociedad Española de Calidad Asistencial*, 31 (5), 300–308. <https://doi.org/10.1016/j.cali.2016.01.004>
- Pulido Acosta, Federico & Herrera Clavero, Francisco. (2019). Influencia de las variables sociodemográficas sobre la ansiedad y el rendimiento académico adolescente: el contexto pluricultural de Ceuta. *Actualidades en Psicología*, 33 (126), 1-16. <https://dx.doi.org/10.15517/ap.v33i126.32351>
- Orozco-Cazco, Gustavo, Cabezas-González, Marcos, Martínez-Abad, Fernando, & Abaunza, Geovanny Alexander. (2020). variables sociodemográficas que inciden en las competencias digitales del profesorado universitario. *Revista Chakiñan de*

- Ortiz, E. (2012). Los Niveles Teóricos y Metodológicos en la Investigación Educativa. *Revista Cinta de moebio*, (43), 14-23. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2012000100002>
- Oyanedel, Juan Carlos, Vargas, Salvador, Mella, Camila, & Páez, Darío. (2017). Los autores aludidos ofrecieron la siguiente réplica: Cálculo de confiabilidad a través del uso del coeficiente Omega de McDonald. *Revista médica de Chile*, 145(2), 272-273. <https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872017000200019>
- Rahmqvist, M. y Bara, A.-C. (2010). Características del paciente y dimensiones de calidad relacionadas con la satisfacción del paciente. *Revista internacional para la calidad en la atención médica*, 22 (2), 86–92. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzq009>
- Rendón-Macías, M. E. y Villasís-Keever, M. Á. (2017). El protocolo de investigación V: el cálculo del tamaño de muestra. *Revista alergia México*, 64(2), 220-227. <https://doi.org/10.29262/ram.v64i2.267>
- Rodas-LLanos, M. y Cubero Juanez, J. (2022). El diseño del artículo de investigación como generador de vocaciones científicas. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 25(1), 61–77. <https://doi.org/10.6018/reifop.502731>
- Romero, G. E. (2006). Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(36), 638-655. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842006000400008&lng=es&tlng=es.
- Saldaña Díaz, E. I., Horna Rodríguez, R. F., & Troya Palomino, D. (2023). Comunicación interna y su relación en el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo en el nororiente peruano. *Economía & Negocios*, 5(1), 226–238. <https://doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1542>
- Soler, S. F., & Soler, L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Médica Electrónica*, 34(1), 01-06. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242012000100001&lng=es&tlng=es.
- Toledo, A. S., & Armas, N. (2020). TIPS de marketing en épocas de COVID y Post COVID. *Revista CienciAmérica*, 9 (2), 99. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i2.300>
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y administración*, 62(4), 1270–1293. *Revista Contaduría y administración*. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Trigozo-Pezo, CJ, Sánchez-Rodríguez, MF, Troya-Palomino, D., & Cruz-Tarrillo, JJ (2022). Clima laboral y engagement en una entidad prestadora de servicios de salud en el nororiente peruano, en tiempos de COVID-19. *UNAAACIENCIA-PERÚ*, 1 (1), e14. <https://doi.org/10.56926/unaaaciencia.v1i1.14>

- Ugalde, N., & Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista De Ciencias Económicas*, 31(2), 179-187. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>
- Veiga, J., Fuente, E., & Zimmermann, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *Revista Medicina y Seguridad del Trabajo*, 54(210), 81-88. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2008000100011&lng=es&tlng=es.
- Zavala, F. N., & Vélez, E. M. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6 (3), 264-28. <https://doi.org/10.23857/pocaip>