



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración de Empresas

**CALIDAD DE SERVICIOS EN LA INCLUSIÓN
FINANCIERA DE LOS CLIENTES DEL ÁREA DE RED
DE UNA AGENCIA BANCARIA EN HUAYCÁN, 2021**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas**

ANDREA ESTEFANIA OLIVA MORALES
(0000-0002-6818-4606)

Asesor:
Dra. Litta Yorka Málaga Arce
(0000-0002-7771-1009)

Lima – Perú
2023

CALIDAD DE SERVICIOS EN LA INCLUSIÓN FINANCIERA DE LOS CLIENTES DEL ÁREA DE RED DE UNA AGENCIA BANCARIA EN HUAYCÁN, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	revistas.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

Dedicatoria

A Dios

Por darme la vida y estar siempre conmigo, guiándome en mi camino.

A mi mamá

Por su amor y apoyo incondicional, eres mi mayor inspiración, y gracias a ti pude realizar esta importante meta.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

A mi madre, por su ayuda constante durante este camino de largo aliento.

Y a mi asesora Litta, por su paciencia, asesoría y motivación constante para culminar el presente trabajo.

Resumen

En este trabajo de investigación, se buscó determinar si la variable de inclusión financiera tiene relación con la variable calidad de servicios en una entidad financiera. El estudio es de tipo básico, de nivel explicativo, porque busca describir la causa- efecto de las dos variables en estudio y el diseño es no experimental-transversal. Se obtuvieron los datos materia de estudio mediante la técnica de encuesta y fue aplicada a través de un cuestionario, para una muestra determinada de 86 clientes.

Se observa que la influencia es de 0.503, y es directa, positiva y altamente significativa, lo que indica que, a mayor calidad de servicio, mayor será la inclusión financiera del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.

Se concluye que existe evidencia que la calidad de servicios influye directa y significativamente en la inclusión financiera de los clientes red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.

Palabras claves: Inclusión financiera, sistema financiero, políticas de estado, bienestar social, calidad de vida

Abstract

In this research work, we sought to determine whether the financial inclusion variable is related to the quality of services variable in a financial institution. The study is of a basic type, of explanatory level, because it seeks to describe the cause-effect of the two variables under study and the design is non-experimental-transversal. The study data were obtained using the survey technique and applied through a questionnaire, for a specific sample of 86 clients.

It is observed that the influence is 0.503, and it is direct, positive, and highly significant, which indicates that, the higher the quality of service, the greater the financial inclusion of the network area of a banking agency in Huaycán, 2021.

It is concluded that there is evidence that the quality of services directly and significantly influences the financial inclusion of customers network of a banking agency in Huaycán, 2021.

Key words: Financial inclusion, financial system, state policies, social welfare, quality of life

Tabla de Contenido

Introducción	1
Capítulo 1	3
1.1. Problema de Investigación	3
<i>1.1.1. Planteamiento del Problema</i>	3
<i>1.1.2. Formulación del Problema</i>	16
<i>1.1.3. Justificación de la Investigación</i>	16
1.2. Marco Referencial	18
<i>1.2.1. Antecedentes</i>	18
<i>1.2.2. Marco Teórico</i>	21
1.3. Objetivos e Hipótesis	39
<i>1.3.1. Objetivos</i>	39
<i>1.3.2. Hipótesis</i>	40
Capítulo 2	41
2.1. Método	41
<i>2.1.1. Tipo de Investigación</i>	41
<i>2.1.2. Diseño de Investigación</i>	42
<i>2.1.3. Variables</i>	43
<i>2.1.4. Muestra</i>	46

	VI
<i>2.1.5. Instrumentos de Investigación</i>	47
<i>2.1.6. Procedimientos de Recolección de Datos</i>	50
Capítulo 3	51
3.1. Resultados	51
<i>3.1.1. Presentación de Resultados</i>	51
<i>3.1.2. Discusión</i>	60
<i>3.1.3. Conclusiones</i>	64
<i>3.1.4. Recomendaciones</i>	66
Capítulo 4	72
4.1. Recursos	72
<i>4.1.1. Calendario de Actividades</i>	72
<i>4.1.2. Recursos</i>	75
<i>4.1.3. Presupuesto</i>	76
Referencias bibliográficas	77
Anexos	81

Índice de tablas

Tabla 1 Estado del arte Calidad de servicios	21
Tabla 2 Cuadro de aportes en investigaciones de calidad de servicios según modelo SERVQUAL	23
Tabla 3 Coincidencias y diferencias teóricas del modelo SERQVUAL	25
Tabla 4 Estado del arte Inclusión financiera	30
Tabla 5 Cuadro de aportes en investigaciones de Inclusión Financiera	31
Tabla 6 Coincidencias y diferencias teóricas con DECRETO SUPREMO N.º 255-2019	34
Tabla 7 Operacionalización de las variables	44
Tabla 8 Tabla de niveles cuestionario de Calidad de Servicios	49
Tabla 9 Tabla de niveles cuestionario de Inclusión financiera	50
Tabla 10 Ítems dimensión elementos tangibles	51
Tabla 11 Ítems dimensión fiabilidad	53
Tabla 12 Ítems dimensión capacidad de respuesta	54
Tabla 13 Ítems dimensión seguridad	56
Tabla 14 Ítems dimensión empatía	57
Tabla 15 Resultados de los ítems de la variable Inclusión financiera	58
Tabla 16 Prueba de normalidad	59
Tabla 17 Resultado de la influencia de la calidad de servicio en la inclusión financiera.	60
Tabla 18 Resultado de la influencia de los Elementos tangibles en la inclusión financiera.	60
Tabla 19 Resultado de la influencia de la Fiabilidad en la inclusión financiera.	61
Tabla 20 Resultado de la influencia de la Capacidad de respuesta en la inclusión financiera.	62
Tabla 21 Resultado de la influencia de la Seguridad en la inclusión financiera.	62

Tabla 22	Resultado de la influencia de la Empatía en la inclusión financiera.	63
Tabla 23	Confiabilidad de la variable Calidad de servicio.	64
Tabla 24	Confiabilidad de la variable Inclusión financiera.	64
Tabla 25	Cronograma de actividades	72
Tabla 26	Presupuesto bienes, servicios y tecnología	76
Tabla 27	Cuestionario calidad de servicios Modelo SERVQUAL	81
Tabla 28	Cuestionario inclusión financiera	83
Tabla 29	Matriz de consistencia de la tesis	85

Índice de figuras

Figura 1	Organigrama entidad financiera	6
Figura 2	Organigrama red de Agencia Huaycán	8
Figura 3	Flujograma proceso de atención al cliente	10
Figura 4	Flujograma atención en Plataforma área de Red de Oficinas	12
Figura 5	Flujograma de atención ventanilla área de Red de oficinas	13
Figura 6	Dimensiones de variables de estudio	14
Figura 7	Matriz Ishikawa calidad de servicios	15
Figura 8	Modelo SERVQUAL para la medida de la calidad de servicios.	27
Figura 9	Líneas de acción de la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera	37
Figura 10	Relación de las variables de estudio	43
Figura 11	Resultados de los indicadores de la dimensión Elementos tangibles	51
Figura 12	Resultados de los indicadores de la dimensión Fiabilidad	52
Figura 13	Resultados de los indicadores de la dimensión Capacidad de respuesta	54
Figura 14	Resultados de los indicadores de la dimensión Seguridad	55
Figura 15	Resultados de los indicadores de la dimensión Empatía	57

Introducción

Hoy en día, todas las empresas de todos los rubros existentes buscan ser distinguidas por ser excelentes en sus servicios. Pero es especialmente vital, en las empresas del rubro financiero, en donde las tasas, las condiciones y los beneficios cada vez más similares, y es ahí realmente importante hacerse notar por la calidad en el servicio brindado.

Y por el otro lado tenemos a un factor especial para todos los estados mundiales, la inclusión financiera de sus ciudadanos. Y podríamos indicar un sinfín de beneficios, capacidad de ahorro, mejor calidad de vida, acceso a muchas más posibilidades, etc. Es por eso, que observamos que todos los Estados, en especial en América Latina se esfuerzan en desarrollar políticas nacionales en harás de progresar en esta material.

En esta presente investigación buscamos determinar si existe influencia de la calidad de servicio, sobre la inclusión financiera del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.

Se busca concientizar sobre la importancia en la calidad de servicio de una empresa bancaria en que los clientes decidan seguir incluidos financieramente mediante la renovación, contratación y diversificación de productos bancarios.

En el capítulo 1, delimitamos el problema, realizando su formulación y explicando la justificación del problema de la investigación. También desarrollamos los antecedentes de este problema y el fundamento teórico en el cual base mi estudio. Y para finalizar establecimos cuales eran los objetivos e hipótesis del presente estudio.

En el capítulo 2, desarrollamos el tipo y el diseño que se utilizó en la investigación, definiendo las variables, identificando a la población que muestra se usaría. Asimismo, se analizaron los instrumentos a utilizarse y cuál fue el procedimiento para la recolección de los datos.

En el capítulo 3, se presentaron los resultados de la investigación a fin de analizar la fiabilidad de las hipótesis planteadas. También, se desarrolló la discusión de los resultados, junto con la formulación de las conclusiones y las recomendaciones finales.

Y para finalizar en el último capítulo, se delimitan el calendario de las actividades que se realizaron en el presente trabajo de investigación. Mencionando a la vez, los recursos y presupuestos destinados para llevar a cabo la presente tesis.

Capítulo 1

1.1. Problema de Investigación

1.1.1. Planteamiento del Problema

En el mundo, existe un nuevo tipo de intermediación financiera llamada mercados de pago. Este es rápido, simple y más rentable que la banca tradicional, y se ha convertido en una amenaza significativa en corto tiempo (Agencia Reuters, 2021). En Perú, encontramos altos índices de morosidad, en las carteras de productos activos de los bancos, como consecuencia económica del COVID. Por otro lado, existe una gran resistencia de los clientes por adoptar los medios tecnológicos ofrecidos por sus bancos (García, 2020). En la agencia bancaria, sus problemas podrían ser la inconstante disponibilidad de sus aplicaciones digitales y un gran porcentaje de créditos con reprogramaciones por el COVID.

Según un estudio sobre la calidad de los servicios financieros en España, la mayoría creen que sus necesidades no están satisfechas, y gran porcentaje quiere cambiar de empresa (Rojas, 2021). En Perú, el sector financiero es el que más reclamos presenta, con un promedio de 5,000 reclamaciones diarias, en el 2019, según INDECOPI. Los clientes también piensan que sus entidades bancarias los sobre endeudan (Vargas, 2019). Algunos clientes pueden percibir, mucha demora en los tiempos de atención, una inadecuada asesoría y productos con intereses elevados, plasmando su descontento en las mediciones de calidad periódicas.

En términos de inclusión financiera, solo el 28% de personas en América Latina tienen acceso a productos financieros. Este bajo alcance, se motiva porque los pobladores perciben una baja calidad de los servicios (Agencia EFE, 2021). En Perú, al aprobarse la Ley Topes Crediticios, se limitó al estado para impulsar la inclusión financiera, por restringir los créditos a ciertos segmentos de la población (Rincón, 2021). Podrían existir personas con experiencias

negativas, directas o indirectas, que van generando mala reputación y una negación a contratar dichos servicios.

La entidad es una empresa financiera enfocada en el desarrollo de productos para los micros y pequeños empresarios del Perú. Desde el año 2014 se ha convertido en la empresa financiera microempresaria más importante del Perú.

La cultura de la organización está basada en 5 pilares: asesoría, innovar, jugar limpio, cuidado y cooperación. Brinda una exacta asesoría, basado en el pleno conocimiento del perfil del cliente al cual están enfocados, brindando así productos y servicios exactos a sus necesidades. Buscan innovar para mejorar sus procesos, siendo simples, adaptándose al cambio y buscando otras formas de hacer las cosas anticipadamente.

Juega limpio, dado que todas sus decisiones y acciones están basadas en la integridad, en todo momento. En esta empresa, se cuida genuinamente los intereses de los clientes, considerando que esta acción le permitirá construir confianza en el tiempo. Y el principio de cooperación, ya que logran resultados sostenibles en el tiempo, en una sinergia entre todos y asumiendo riesgos razonables.

La cultura de la empresa está basada en el propósito de transformar la vida de las personas, buscando ser agentes de inclusión financiera y contribuir con el crecimiento del país. Buscando ser distinguidos por la vocación del servicio al cliente, formando relaciones basadas en la confianza y con compromiso en reciprocidad.

Su aspiración es ser el socio preferido por los clientes, colaboradores y comunidad, siendo compañeros de su progreso, basada en la confianza y el servicio excelente que brinda.

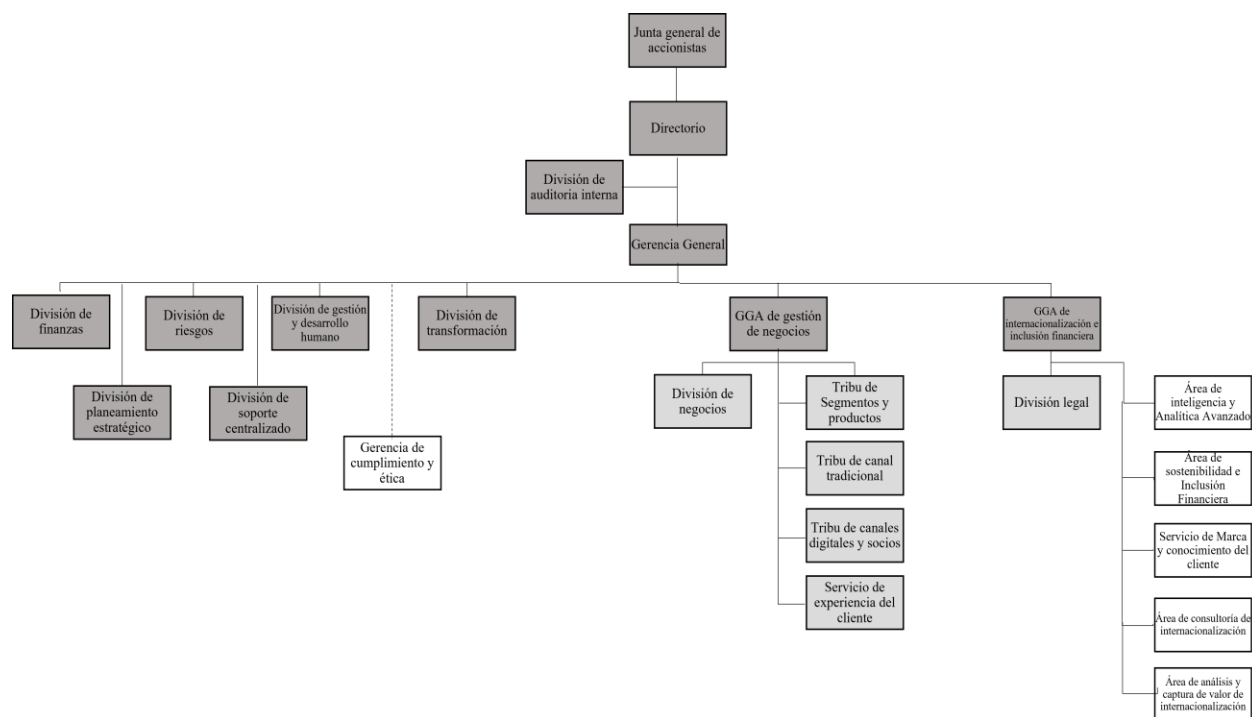
En búsqueda de hacer realidad toda esta interesante cultura en la organización, la entidad, se ha enfocado en implementar el desarrollo de programas y reuniones de cultura, en las oficinas.

Para lo cual, cuentan con un embajador de cultura en cada oficina, quien se encarga de predicar con el ejemplo los valores culturales. También preside las reuniones culturales mensuales, fomentando así el buen clima laboral.

Por otro lado, las mediciones de desempeño también están enfocados en los principios culturales, enfocadas en conductas y comportamientos esperados por la organización.

La empresa a nivel nacional cuenta con 301 oficinas, agentes corresponsales, oficinas compartidas con el Banco de la Nación y un convenio con los ATMS BCP. Ha logrado un significativo impulso en el uso de la App Móvil y su plataforma por internet, alineándose con los nuevos requerimientos tecnológicos de sus clientes.

Dentro de los principales órganos dentro de la empresa, tenemos al directorio, Junta General de accionistas y la Gerencia, que veremos en la figura 1.

Figura 1**Organigrama entidad financiera**

Nota: Publicación en Memoria Anual Año 2021.

En esta entidad financiera existe el compromiso de acompañar los sueños de los miles de clientes emprendedores, por lo cual han desplegado 3 frentes como estrategias de negocios, para conseguirlo.

- Experiencia del cliente
- Experiencia del colaborador
- Adaptación con agilidad

Respecto a la experiencia del cliente, en esta entidad financiera brindan soluciones y productos alineados a las necesidades de los clientes, líneas de crédito, créditos aprobados y reprogramaciones. Asimismo, se cuida la salud financiera de sus clientes evitando calificaciones negativas en el sistema bancario, y fomentando la reactivación de sus negocios, mediante

asesoría financiera y digital. Por otro lado, se fomenta el uso de canales digitales mediante los habilitadores como yape, App móvil, página web y Culqui.

En lo que respecta a la experiencia del colaborador, existen programas para cuidar el bienestar de sus trabajadores y sus familias, a través de asistencia, respetando los aforos sugeridos y la distancia social. Se impulso las evaluaciones remotas y el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad determinados.

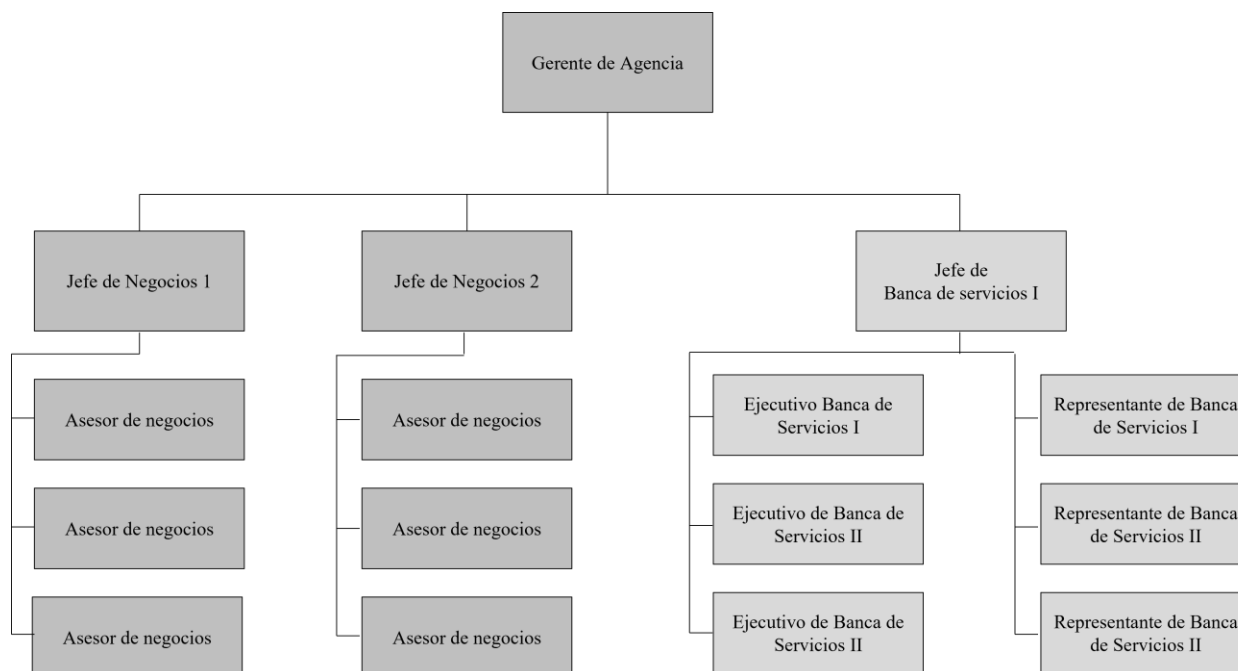
Y en adaptabilidad con agilidad, el COVID hizo que esta entidad financiera, ideara nuevas maneras de hacer las cosas, por ejemplo, escritorios remotos, Urpi, desembolsos 5K, etc., y así asegurar la consecución de los resultados.

En esta entidad financiera, podemos observar que se utilizan las Plataformas Credicorp, dentro de las cuales está incluida la Inclusión Financiera. Estas plataformas incluyen el desarrollo de diversas iniciativas a fin de lograr distribuir los productos, servicios y canales digitales para reducir las brechas de ingreso al sistema financiero.

La agencia Huaycán está compuesta según el organigrama detallado en la figura 2, que observamos a continuación.

Figura 2

Organigrama red de Agencia Huaycán



Nota: Elaboración propia.

Toda la agencia es liderada por el gerente de agencia, quien se encarga de realizar el seguimiento comercial de toda la oficina. También lidera las acciones de cobranzas y buscar nicho de negocios en las zonas aledañas a la ubicación de la agencia, por ejemplo concretar convenio con galería comerciales para colocaciones con financiamiento con esta entidad financiera.

Los jefes de negocios se encargan de un grupo determinados de asesores de negocios, para dar seguimiento a los indicadores de clientes nuevos, volumen de colocaciones y cobranza de cartera. Se encargan también de plantear el cronograma de actividades semanales a realizar

por cada equipo de asesores que lidera. Sus comisiones son en función del logro de objetivos de sus asesores de negocios.

Los asesores de negocios son los encargados de realizar trabajo de campo, encargándose de generar oportunidades de negocios en la cartera que cada uno tiene asignada. Sus actividades diarias están orientadas a incrementar el número de clientes, aumentar el volumen de las colocaciones y mantener en un nivel bajo la morosidad de la cartera asignada. Sus comisiones están en función de sus colocaciones mensuales y los niveles de castigo en sus carteras.

El jefe de banca lidera al equipo de Red de agencias de Huaycán y al estar a cargo de una oficina matriz tiene categoría I, es decir también supervisa a otras oficinas a su cargo. Se encarga de la consecución de metas de la oficina matriz y de las que tiene bajo su supervisión. Tiene asignada metas de ventanas ganadoras, tipo de cambio, depósito a plazo, cuentas de ahorros, entre otros. Sus comisiones están en función de la consecución de los objetivos del área conformada por Rsc's y Ebs's.

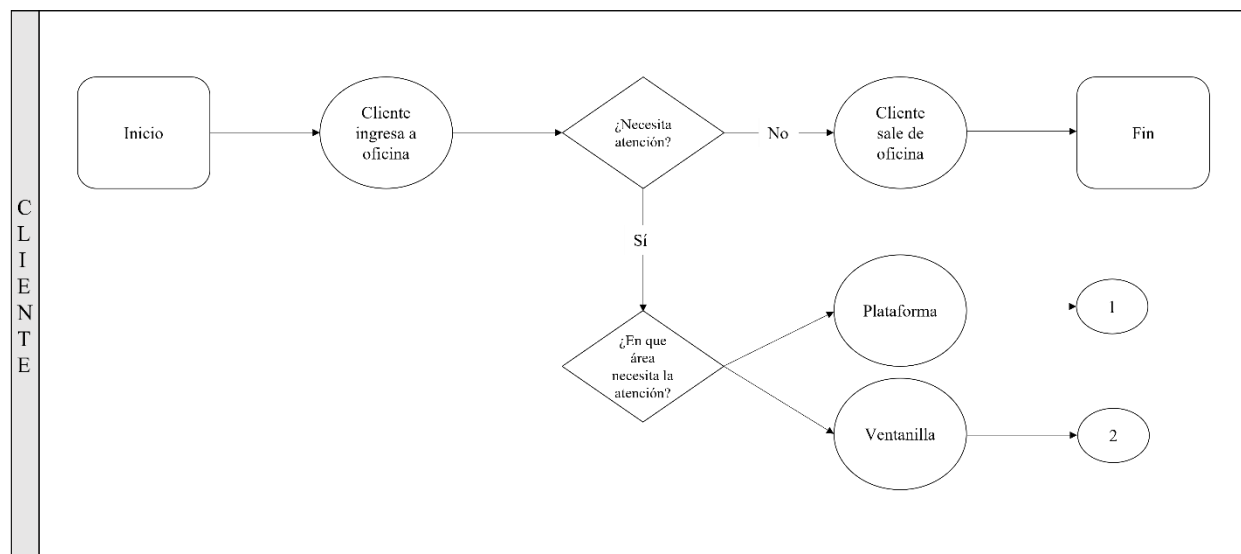
Los ejecutivos de banca de servicios son los encargados de atender la plataforma de atención de los clientes que visitan la agencia a diario. Tienen la función de aperturar cuentas de ahorros, entregar reposiciones de tarjetas, atender los desembolsos de créditos, entre otros. Tienen metas mensuales y deben ejecutar estrategias para la consecución de los objetivos, entre ellos establecer un cronograma de llamadas diarias para la colocación de las ventanas ganadoras.

Los representantes de banca de servicios tienen como responsabilidad la atención de los clientes que necesitan realizar operaciones en ventanilla, por ejemplo depósitos, retiros, transferencias entre cuentas, etc. Sus metas asignadas son iguales a los de los ejecutivos de servicios y reciben comisiones en función de sus logros mensuales.

En la figura 3, tenemos detallado el proceso de arribo de los clientes en agencias y las alternativas de locaciones que puede utilizar, dependiendo de la transacción que realizará.

Figura 3

Flujograma proceso de atención al cliente



Nota: Elaboración propia.

Cuando llega un cliente a la agencia Huaycán y solicita atención en el área de red de agencias, puede tener un requerimiento en plataforma o en ventanilla. En los siguientes flujogramas, detallaremos cual es el procedimiento llevada a cabo dependiendo del área donde se atenderá el cliente.

En la figura 4, detallamos el procedimiento de atención de los clientes que desean adquirir o realizar consultas referentes a productos pasivos o activos que ofrece el banco. Podemos observar que en el área de estudio no existe un personal encargado de realizar una adecuada derivación de los clientes. El cliente simplemente arriba a la oficina y él va a donde considera puedan ayudarlo con su consulta.

Observamos que en este procedimiento el cliente debe elegir sobre si su consulta es sobre un producto activo o producto pasivo para según eso recibir la información que necesita. El

ejecutivo encargado de la atención del cliente brinda la información hasta que el cliente no tenga ninguna duda y así se logre finalizar la operación con todas las consultas absueltas.

Figura 4

Flujograma atención en Plataforma área de Red de Oficinas

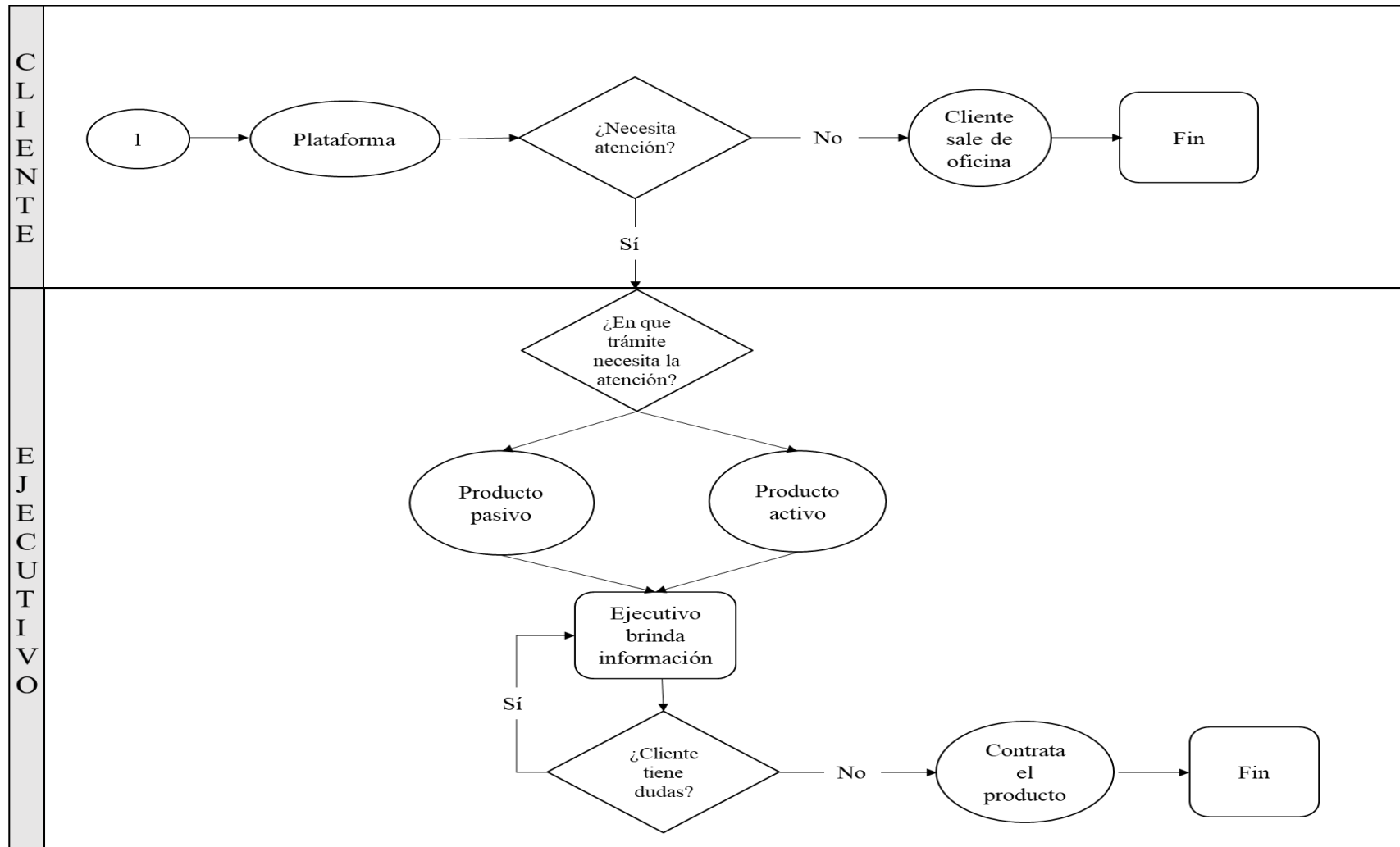
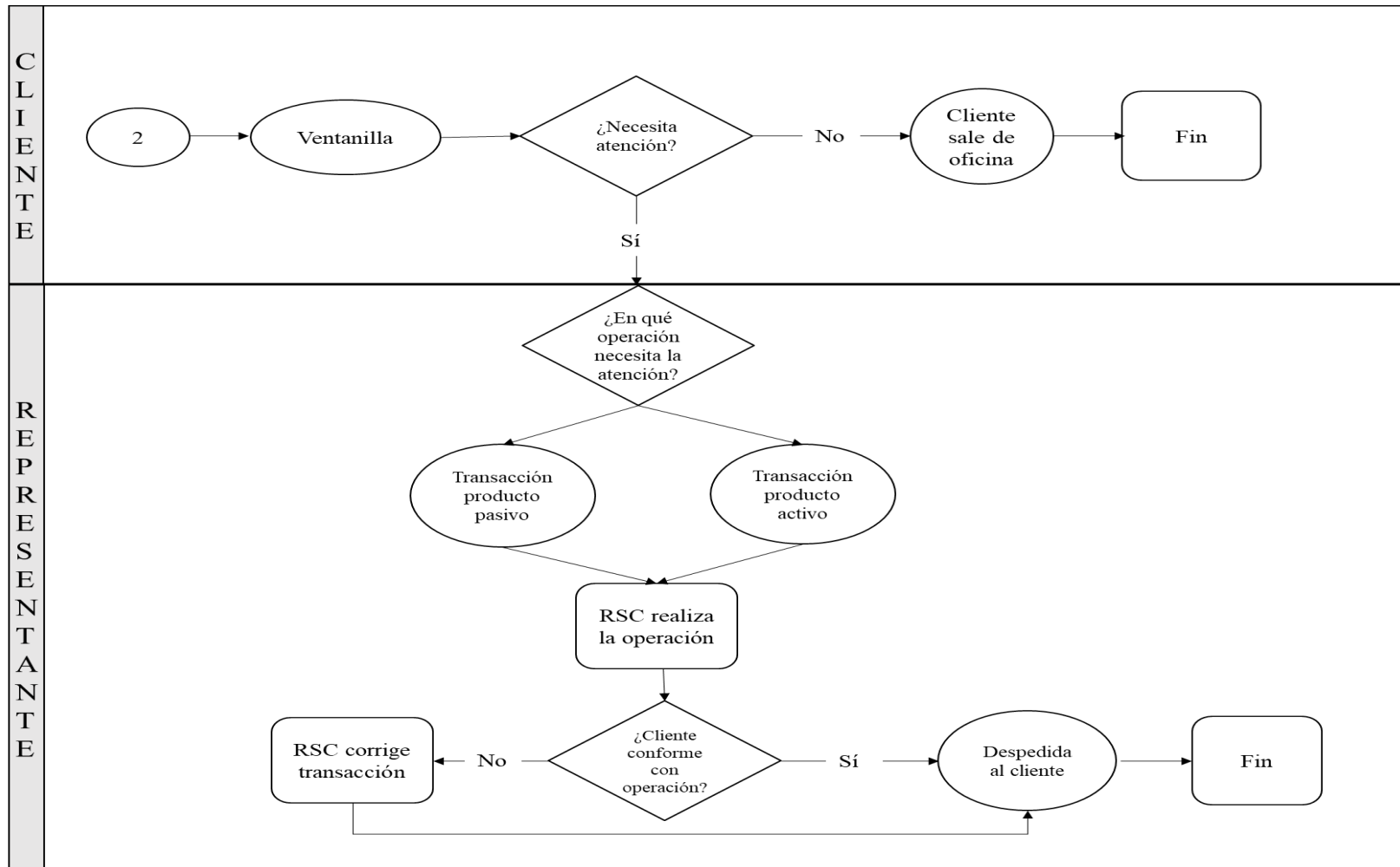
*Nota:* Elaboración propia.

Figura 5

Flujograma de atención ventanilla área de Red de oficinas

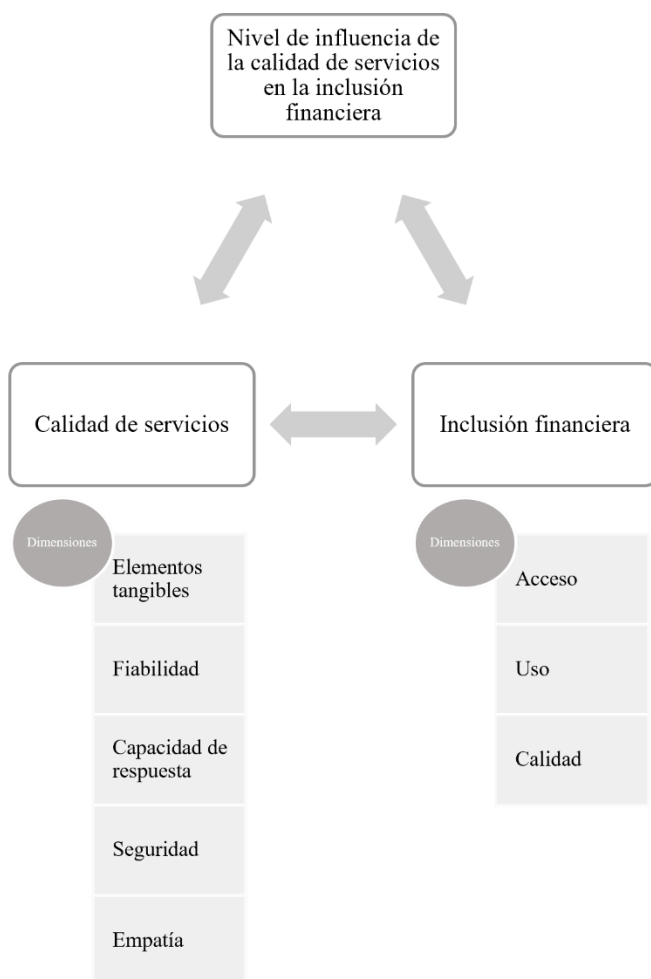


Nota: Elaboración propia.

En la figura 5, se explica el proceso de atención de un cliente que desea realizar una operación en ventanilla, en donde se busca que el cliente termine satisfecho con la transacción a realizar, para así finalizar su atención.

Figura 6

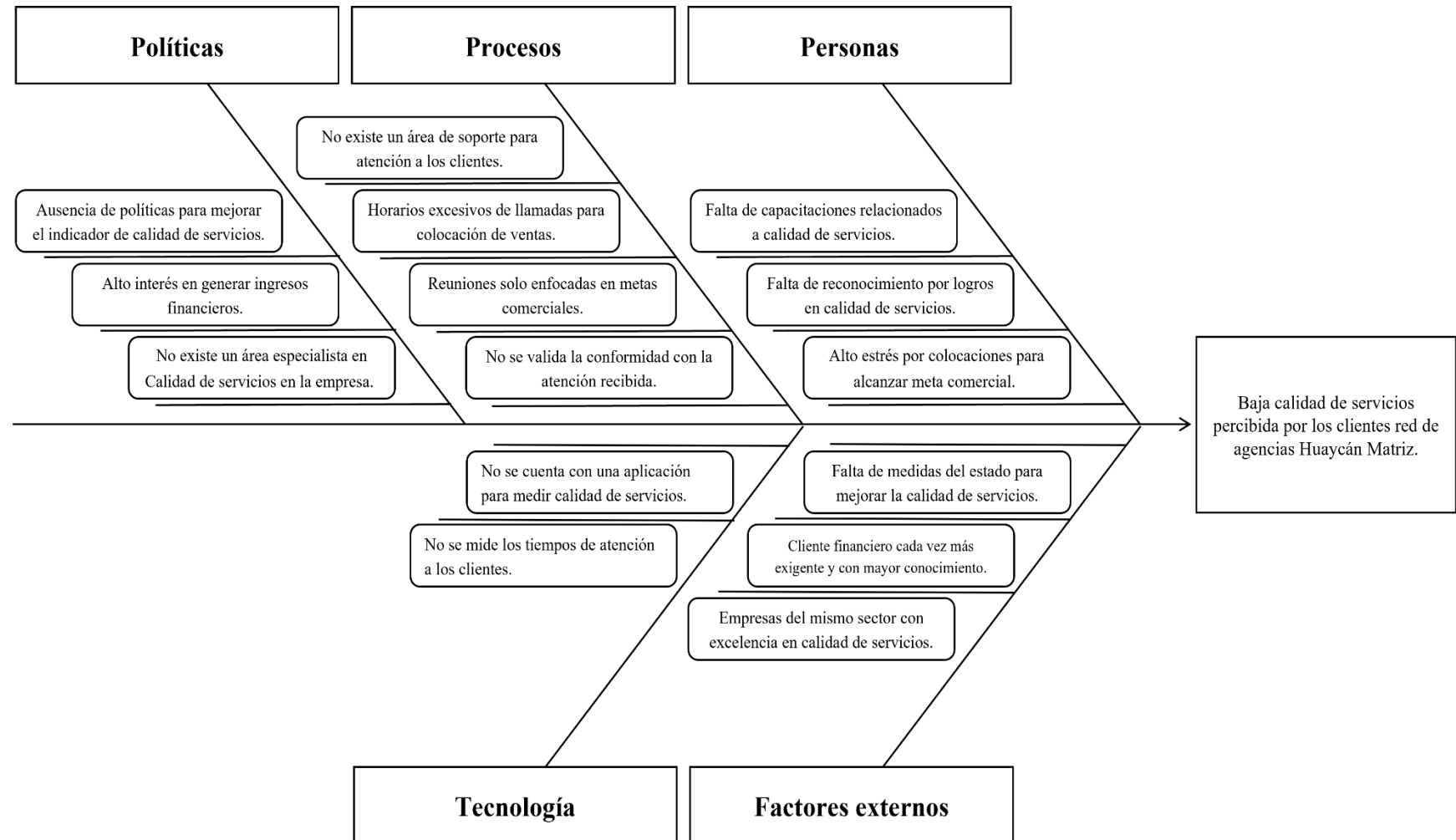
Dimensiones de variables de estudio



Nota: Dimensiones de la variable calidad de servicios del modelo SERVQUAL de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry. Dimensiones de la variable inclusión financiera extraídas del DECRETO SUPREMO N.º 255-2019-EF Política Nacional de Inclusión Financiera. Elaboración propia.

Figura 7

Matriz Ishikawa calidad de servicios



Nota: Elaboración propia.

1.1.2. Formulación del Problema

Problema general

¿Cuál es la influencia de la calidad de servicios en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021?

Problemas específicos

PE1: ¿Cuál es la influencia de los elementos tangibles en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021?

PE2: ¿Cuál es la influencia de la fiabilidad en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021?

PE3: ¿Cuál es la influencia de la capacidad de respuesta en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021?

PE4: ¿Cuál es la influencia de la seguridad en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021?

PE5: ¿Cuál es la influencia de la empatía en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021?

1.1.3. Justificación de la Investigación

Justificación teórica

Esta investigación tiene como finalidad realizar un aporte a los diversos estudios que se han venido realizando durante estos años, sobre inclusión financiera y calidad de servicios. A su vez, reafirmar la validez de los instrumentos que serán utilizados en el presente estudio. Esta propuesta, ha sido elaborada para ser incluida dentro de la ciencia administrativa y así enriquecer a las que ya se encuentran finalizadas.

Justificación metodológica

Para el presente trabajo, se utilizará el método científico como reafirmación de la influencia de la calidad de servicios en la inclusión financiera en una empresa del sector financiero. Mediante una secuencia detalladas de pasos, se buscará afianzar el correcto uso de la metodología científica. Al finalizar el trabajo, se tendrá la posibilidad de aceptar o rechazar la hipótesis inicialmente especificada para el presente trabajo de investigación.

Justificación social

América Latina, es uno de los continentes con menor índice de inclusión financiera a nivel mundial. Son grandes los esfuerzos por los gobiernos, entidades, las ONG, instituciones en revertir estos indicadores, pero nada parece ser una solución a esta problemática. Buscamos determinar qué tan influyente puede ser una experiencia de calidad de servicio con la inclusión financiera de un ciudadano. A mientras más personas decidan incluirse financieramente, mejores oportunidades tendrán estas personas y por ende mejoraran los índices sociales en cada país de la región.

Justificación práctica

Desde un enfoque práctico, el presente trabajo busca determinar si existe una influencia de la calidad de servicios en mejorar los índices de inclusión financiera de los clientes. De parte de la calidad de servicio, evaluar las dimensiones dentro de la empresa y si estás satisfacen a sus clientes. Y por el otro lado, sobre la inclusión financiera, si son un determinante para el uso y accesos a productos bancarios. Tratando de lograr mejorar los índices de calidad de servicio desde todas las dimensiones, y tomar decisiones para lograr la competitividad.

1.2. Marco Referencial

1.2.1. Antecedentes

Antecedentes nacionales

Huaroc (2020), su objetivo general fue determinar si la propuesta de modelo Fintech incrementaba la inclusión financiera en la Financiera Confianza – 2020. La metodología fue tipo aplicada, con diseño no experimental, de corte longitudinal y se aplicó la investigación en los prestatarios de la Financiera Confianza de 6 años (2014 – 2019). La muestra fue el total de la población y usó el tipo de recolección mediante la observación. Se llegó a la conclusión que la propuesta de modelo Fintech incrementó significativamente la inclusión financiera en la Financiera Confianza, 2020.

Norabuena et al. (2020), el objetivo fue analizar la calidad del servicio de las cajas rurales de ahorro y crédito e investigó su influencia en la lealtad de los clientes. La metodología fue tipo explicativa de enfoque cuantitativo, con diseño transversal. La población fueron los clientes de las agencias de cajas rurales, con una muestra de 385 clientes. El instrumento usado fue el cuestionario y la forma de recolectar los datos fue de visitas a oficina y realización de las encuestas. La conclusión validó el modelo teórico compuesto por el servicio, la información, el trato del trabajador y la tangibilidad que explicó la variación de la lealtad de los clientes.

Gonzales y Huanca (2020), buscó determinar la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de pollerías de Mariano Melgar en Arequipa. La metodología utilizada fue un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de diseño descriptivo correlacional. La población fue determinada como infinita y la muestra fue de 384 consumidores, se utilizó un cuestionario estructurado y validado y se aplicaron encuestas en la muestra. Como conclusión se determinó que existió una correlación positiva moderado entre las dos variables

medidas en la tesis. Según los resultados, los clientes percibían falta de amabilidad de los meseros, fallas en la limpieza, por lo cual se determinó que los clientes no se encontraban satisfechos.

Cruz y Quisiyupanqui (2018), el objetivo general fue establecer cuáles son los factores limitantes que incidieron en la Inclusión Financiera en el departamento del Cusco al año 2017. Se utilizó un método de tipo científico, diseño no experimental, de corte transversal. Su población fue el número total de habitantes de Cusco año 2017, la muestra fue de 2,810 personas. La forma de recolectar datos fue mediante la ficha técnica de la encuesta nacional de hogares –ENAH (2017) respectiva a cada módulo. Según conclusión general, los factores limitantes de la Inclusión Financiera en el departamento del Cusco fueron nivel educativo, ingreso, zona geográfica, edad, tenencia de la vivienda.

Antecedentes internacionales

Sánchez (2020), tuvo como objetivo, establecer una línea de tiempo histórica y teórica, basada en el microcrédito. Teniendo como punto de partida la Cooperación Internacional para el Desarrollo, que se enfocó en implementar una dirección social y estableció nuevos modelos. La investigación se basó en un trabajo de análisis de estadística y revisión de documentos. La recolección de datos se dio, mediante acercamiento a los entes implicados en microcrédito del Ayuntamiento de Tlajomulco, mediante prácticas profesionales, por dos meses, con una observación analítica. La conclusión fue que el microcrédito ya no estuvo enfocado a eliminar la pobreza, pero tenía altos niveles de popularidad dentro de la Cooperación Internacional para el Desarrollo.

Henao (2020), su objetivo general fue proponer un modelo conceptual que mostró los antecedentes de la satisfacción de los clientes de empresas de telecomunicaciones de las ciudades

de Colombia. La metodología fue tipo descriptiva, con diseño de corte transversal simple. La población fueron personas con acceso a telecomunicaciones fijas de Colombia (17.034.012), muestra de 324 clientes, con el instrumento de un cuestionario virtual. La conclusión fue que la relación expectativas y satisfacción para las telecomunicaciones en Colombia no se cumplió, porque debió estar medida por la misma evaluación de la calidad.

Ganga et al. (2019), el objetivo fue identificar los resultados de la calidad de servicio que se realizó en dos momentos en el juzgado de garantía de Puerto Montt. La metodología fue de tipo exploratorio con diseño transversal. La población fueron usuarios del juzgado de garantía entre el 10 y 18 de diciembre de 2013 y entre el 20 y el 26 de junio de 2018. Muestra 107 personas, usaron el instrumento de cuestionario, con la forma de recolectar datos mediante encuesta. La conclusión fue que la calidad del servicio en el juzgado de estudio, se mostraron negativos al no superar las expectativas del usuario al no ser considerado de calidad.

Carballo y Dalle (2019), tuvo como objetivo de esta investigación buscar en el tema de la financiera la tecnología, o Fintech, y la importancia que tuvo en términos de inclusión. Se realizó una revisión de la literatura, comenzó con los conceptos que caracterizaron a estas categorías y excluyó la mención de las microfinanzas como un precursor de la inclusión. Se utilizó la metodología con diseño exploratorio-descriptivo. Como conclusión se obtuvo que los canales que determinan la relación entre Fintech y financiera inclusión fueron amplias y heterogéneas. En general, este trabajo arrojó luz sobre el proceso de digitalización del sector financiero y destacó la heterogeneidad de la industria.

Orazi et al. (2019), su objetivo fue identificar en qué medida los países están agrupados juntos en términos de progreso e identificar los niveles de inclusión financiera. Se utilizó la

metodología del análisis del clúster jerárquico. La conclusión fue que el uso de herramientas financieras mejora la gestión del riesgo de los hogares, los ingresos, los gastos y las inversiones.

1.2.2. Marco Teórico

Calidad de Servicios

1. Conceptualización de la calidad de servicios

Es la visión subjetiva que surge de las percepciones del consumidor, y en donde se evalúan las calificaciones de satisfacción por los servicios prestados (Rust y Oliver, 1994). Está compuesta por dos elementos relacionados, la calidad funcional y la calidad técnica. Por lo que cada proceso o experiencia que esté involucrado en la prestación del servicio impactará el resultado general del mismo (Grönroos, 1984). El estudio de la calidad de servicio se centra en la actitud del consumidor hacia el servicio recibido y se da desde un enfoque netamente psicológico (Parasuraman et al. 1994). Es la percepción que tienen los clientes frente a un servicio ofrecido por una empresa, y que debe ser medida periódicamente.

2. Estado del arte de la calidad de servicios

Tabla 1

Estado del arte Calidad de servicios

AÑO	AUTOR	TEORÍA	APORTE
1982	Grönroos	Teoría modelo de la calidad de servicio	Afirma que la "calidad" vista por los clientes es la combinación de lo técnico y funcional, vinculados a la imagen de la empresa.
1982	Peters y Waterman	Modelo de gestión basado en las 7 S	Los investigadores siguieron las directrices de Mc Kinsey y la estrategia de gestión mundial de su empresa para utilizarla como un fundamentan y miden la reputación corporativa.
1985-1989	Parasuraman, Zeithaml y Berry	SERVQUAL	Nos brinda un cuestionario que se divide en una parte con 22 afirmaciones para identificar las

			expectativas de los clientes para un servicio y el segundo dedicado a percepciones.
1992	Cronin y Taylor	SERVPERF	Proponen un modelo alternativo, el SERVPERF, que se basa en el rendimiento y mide solo las percepciones de los consumidores de calidad de servicio.
1993	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado, PE	La especificación utilizada puede o no ser problemática, dependiendo de si los atributos utilizados en la medición de la calidad del servicio son vectoriales o finitos puntos ideales.
1994	Grönroos	La oferta de Servicio incrementada	Considera que un servicio debe considerarse un producto tangible, teniendo en cuenta las distintas etapas, es decir, un producto que se desarrolla produce, distribuye, comercializa y consume.
1994	Rust y Oliver	Teoría modelo de los tres componentes	El modelo se compone de tres partes: el servicio y sus características, la prestación del servicio o el proceso de entrega, y el entorno que rodea el servicio.
1995	Pete Stevens, Bonnie Knutson y Mark Patton	Teoría escala DINESERV	La escala DINESERV mide las percepciones de clientes en función de las cinco dimensiones, y cuanto mayor sea el nivel de estas variables, mayor es la satisfacción del cliente.
2000	Candido y Morris	Modelo ampliado 14 gaps	Este modelo establece un vínculo entre el modelo y las etapas de un proceso de planificación estratégica, centrándose en el impacto. de SQG (Service Quality Gap).
2001	Cook, Heath y Thompson	Modelo de calidad del servicio para bibliotecas LibQUAL	LibQUAL permite a los usuarios calificar la calidad de los servicios prestados por las bibliotecas en función de los datos proporcionados por los usuarios sobre sus impresiones.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 2

Cuadro de aportes en investigaciones de calidad de servicios según modelo SERVQUAL

AÑO	AUTOR	APORTE
2019	Luis Alberto Núñez Lira, Marisol Verónica Giordano Silva, Isabel Menacho Vargas, Yrene Cecilia Uribe Hernández y Luis Rodríguez Fuentes	El presente estudio concluye que la calidad del servicio está relacionada con las competencias administrativas de los directivos, y a su vez la calidad esta correlacionada con los procesos evaluativos.

Nota: Elaboración propia.

A lo largo de los años, se han realizado estudios muy interesantes sobre la calidad de servicio, de esta forma se ha ido enriqueciendo el conocimiento sobre este tema. En 1982, Grönroos descubre la teoría modelo de la calidad de servicio. En dicha teoría el indica que la calidad es una mezcla de técnicas y funciones percibidas por los clientes sobre la imagen de la empresa. En este mismo año, Peters y Waterman impulsan el Modelo de gestión basado en las 7s. Usaron las directrices de Mc Kinsey y la estrategia de gestión mundial de su empresa para utilizarla como un fundamento y miden la reputación corporativa. En 1985-1989, los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry proponen la teoría de SERVQUAL. Este, consta de un cuestionario que se divide en una parte, con 22 afirmaciones para identificar las expectativas de los clientes para un servicio y el segundo dedicado a percepciones. Cronin y

Taylor, proponen el modelo SERVPERF en el año 1992. Este se basa en el rendimiento y sólo se enfoca en las percepciones de los consumidores sobre la calidad de servicio recibida. Al siguiente año, Teas plantea Modelo de Desempeño Evaluado, PE. La especificación utilizada puede o no ser problemática, dependiendo de si los atributos utilizados en la medición de la calidad del servicio son vectoriales o finitos puntos ideales. Grönroos en 1994, propone la oferta de Servicio incrementada que aporta que un servicio debe considerarse un producto tangible. Este debe tener en cuenta las distintas etapas, es decir, un producto que se desarrolla produce, distribuye, comercializa y consume. Este mismo año, Rust y Oliver, proponen la teoría modelo de los tres componentes. Se compone de tres partes: el servicio y sus características, la prestación del servicio o el proceso de entrega, y el entorno que rodea el servicio. Pete Stevens, en 1995 explica la teoría de escala DINESERV. Esta mide las percepciones de clientes en función de las cinco dimensiones, y cuanto mayor sea el nivel de estas variables, mayor es la satisfacción del cliente. En el 2000, se propuso el modelo ampliado de 14 gaps, por Candido y Morris. Citado modelo establece un vínculo entre el modelo y las etapas de un proceso de planificación estratégica, centrándose en el impacto. de SQG (Service Quality Gap). Y por último en el 2001, se propuso el Modelo de calidad del servicio para bibliotecas LibQUAL por Cook, Heath y Thompson. Este permite a los usuarios calificar la calidad de los servicios prestados por las bibliotecas en función de los datos proporcionados por los usuarios sobre sus impresiones.

Tabla 3

Coincidencias y diferencias teóricas del modelo SERVQUAL

Autores de artículos	Años (Desde el último teórico)	Teoría / Modelo que uso	Coincidencias teóricas	Diferencias teóricas	DOI
María Helena de Almeida Alejandro Orgambídez Ramos	2015	ServQual	SI		10.18089/tms.2015.11220
Mejías Acosta, Agustín Godoy Durán, Elvis Piña Padilla, Rosana	2018	ServQual	SI		https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020
Edwin Causado Arturo Charris Edwin. Guerrero	2019	ServQual	SI		http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073
Miguel A. Bustamante Elsie Zerda Francisco Obando Michelle Tello	2019	ServQual	SI		10.23878/empr.v13i2.001

Nota: Elaboración propia

3. Bases teóricas de la calidad de servicios según SERVQUAL

Antecedentes de la variable calidad de servicio

Desde el principio de la civilización humana, la calidad ha sido un componente inherente a todas las actividades humanas. Esto es evidente en el hecho de que el hombre ha tenido que controlar la calidad de sus productos desde el inicio de la evolución (Cubillos y Rozo, 2009). A mediados del año 1980, Oliver, empieza a definir el concepto de expectativas. Y manifiesta que el consumidor es el encargado de emitir una referencia basada en un juicio comparativo de lo esperado contra lo obtenido (Losada y Rodríguez, 2007). En 1983, se da el modelo de imagen de Grönroos, que al ser inicial sólo cuenta con tres dimensiones calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa. Este modelo inicial, se centra en la relación de la calidad con la imagen de la empresa, que genera un precedente para medir la calidad percibida (Grönroos, 1984). Los conocimientos de la calidad de servicios, en los primeros años de investigación, fueron básicos, pero siempre fue necesario su estudio, por las necesidades más básicas de la humanidad. Esta situación, se ha visto superada por los importantes avances y hallazgos que fueron realizando los teóricos en las líneas de investigación implementadas.

Beneficios de la calidad de servicio

Esta teoría permite comparar organizaciones similares que se ubican en diferentes localidades al ser un método flexible, que puede adaptarse a las necesidades de la organización en evaluación. También, permite comprender cómo los clientes perciben y esperan la calidad del servicio (Bustamante et al. 2019). Este modelo propone la necesidad de evaluar la relación existente entre la calidad del servicio percibido versus los factores determinantes. Al ser este modelo multidimensional, permite tener una amplitud de las percepciones de los clientes (M. Vargas y Aldana, 2012). La calidad de servicios genera beneficios porque genera clientes reales: clientes felices de seleccionar una empresa reiteradamente y que hablarán positivamente de la empresa (Parasuraman et al. 1994). Este modelo ha venido siendo aplicado en un sinnúmero de

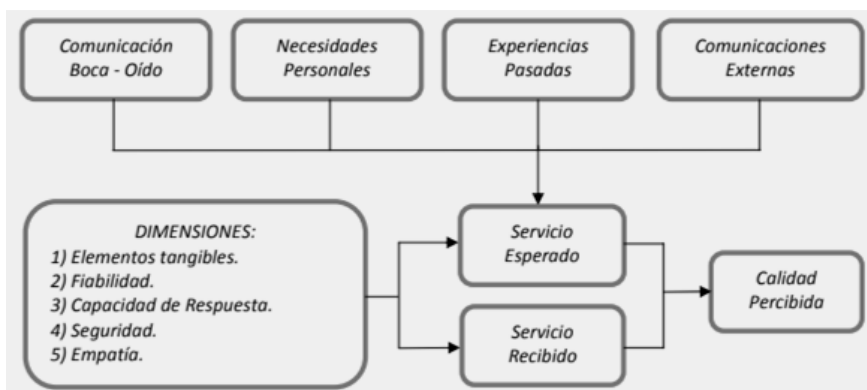
sectores y empresas a lo largo de los años, lo cual ha ido ajustando sus características en este camino. Medir la calidad de los servicios brinda distinción entre las empresas, por los positivos comentarios que darán sus clientes y lo que motivará su retorno en más de una oportunidad.

Definición de la calidad de servicio

SERVQUAL es un instrumento de resumen que contiene una escala múltiple, que tiene altos niveles de validez y confiabilidad. Muchas empresas optan por usarla, con el fin de entender las expectativas de sus clientes sobre un servicio que ofrecen (Zeithaml et al. 1993). Cuenta con 4 factores que se plasman en un servicio, las referencias, las necesidades individuales, experiencias anteriores y la comunicación exterior directa o indirecta (Casadesús et al. 2005). Esta escala mide la calidad del servicio comparando las expectativas y las percepciones mediante veinte y dos ítems de la escala. Esta escala SERVQUAL ha sido estudiada extensivamente en una variedad de entornos, contextos culturales y localizaciones geográficas (Naik et al. 2010). Esta encuesta, permite evaluar la calidad de servicios de las empresas, a través de una medición dividida en 5 dimensiones características de esta teoría.

Figura 8

Modelo SERVQUAL para la medida de la calidad de servicios.



Nota: Tomado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993, p. 23).

Importancia de la calidad de servicio

La calidad se ha convertido en una necesidad en el mundo globalizado actual, y es relevante enfocar esfuerzos en asegurarla. Por esto, los sistemas de gestión de la calidad son una herramienta innovadora para satisfacer las altas exigencias del mercado (Yovera y Rodríguez, 2018). No podemos entender la calidad de servicio, sin mencionar el papel fundamental que tiene en este mundo empresarial actual. Por eso, las empresas deben asegurar que existan recursos humanos que la garanticen. Estos, siempre deben tener una reacción positiva frente a las prácticas y clima organizacional en el desarrollo y comprensión de la calidad de los servicios (Orgambídez y Almeida, 2015). Diversos investigadores, se ratifican en afirmar que la calidad de servicio ha venido reconociéndose al ser sinónimo de eficacia y eficiencia de las actividades empresariales (Parasuraman et al. 1994). También, desde el enfoque de los consumidores, manifiesta que tiene alto impacto en las decisiones de compra de los clientes, por las percepciones que puede generar (Du y Tang, 2014). El evaluar la calidad de servicio permite, que las empresas utilicen sus recursos y orienten sus procesos, a ver al cliente como el eje fundamental de sus decisiones. Es decir, podemos afirmar que, a mayor calidad, mayor satisfacción y se traduce en mayores ingresos, mayor participación y demás beneficios como consecuencia.

Dimensiones de la calidad de servicio

Las dimensiones de la calidad de servicio según Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L son:

(1) Elementos tangibles

Son todos los elementos físicos de las empresas, entre ellos, instalaciones, maquinaria, personal, materiales.

(2) Fiabilidad

Se refiere a la capacidad de prestar el servicio prometido de manera oportuna y profesional. Es decir, la empresa mantiene sus compromisos en cuanto a las entregas, la prestación de servicios, la resolución de problemas y la determinación del precio.

(3) Capacidad de respuesta

Es aquella disposición a ayudar a los usuarios y a proporcionar un servicio rápido y adecuado. Hace referencia, a la atención y la rapidez con la que se tratan las peticiones, se responden a las preguntas y quejas de los clientes y resuelven los problemas.

(4) Seguridad

Se define como el conocimiento y la atención del empleado, así como su capacidad de inspirar credibilidad y confianza.

(5) Empatía

Es toda vez que una empresa brinda una atención especial a sus clientes. Se entiende como un servicio único orientado a específico cliente o mediante a la adaptación a un gusto peculiar.

Inclusión financiera

1. Conceptualización de inclusión financiera

Es aquel proceso que busca maximizar el uso y acceso a los servicios financieros, eliminando las barreras construidas por aquellas personas que no utilizan el sistema financiero (Cámara y Tuesta, 2014). También, son todas las actividades que buscan el uso y acceso a un sistema de servicios financieros de calidad, a cada ciudadano (Ministerio de Economía y Finanzas, 2019b). Su objetivo principal es eliminar los obstáculos que limitan el acceso a dichos servicios, por parte de las personas no bancarizadas (Tuesta et al. 2015). Es un conjunto de

acciones, definidas por los gobiernos nacionales, en búsqueda de garantizar uso y acceso a servicios financieros con calidad. La principal motivación es la eliminación de distintas barreras, principalmente factores económicos, que dificultan las decisiones para la adquisición de determinado producto o servicio financiero.

2. Estado del arte inclusión financiera

Tabla 4

Estado del arte Inclusión financiera

AÑO	AUTOR	TEORÍA	APORTE
1993	Congreso de la República	Constitución Política del Perú	En el artículo 2 del presente documento, se detalla el derecho a la igualdad, y así el estado procure que todos los ciudadanos tengan acceso al sistema financiero.
2007	Congreso de la República	Ley No 28587	Completa las disposiciones de Ley de Protección al Consumidor con relación a los servicios prestados por las empresas de operaciones múltiples sujetas a la regulación específica de la SBS.
2007	El congreso de la República	Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, Ley N° 29158	Establece en artículo 4 las atribuciones ejecutivas: el diseño y fiscalización de las competencias nacionales y sectoriales políticas, que son obligatorios para todas las entidades estatales. Las políticas nacionales establecen los objetivos prioritarios.
2011	Presidencia consejo de ministros	Decreto Supremo N° 054-2011-PCM	El Eje estratégico: Derechos fundamentales y dignidad de las personas, Objetivo Nacional: Plena vigencia de los derechos fundamentales y la dignidad de las personas. El objetivo específico, reducción de las inequidades y de la pobreza y la pobreza extrema.
2014	Ollanta Humala Tasso	DECRETO SUPREMO N° 191-2015-EF Comisión Multisectorial	La misión de la Comisión es proponer y llevar a cabo el diseño e implementación de la Inclusión Financiera Nacional Estrategia, así como la difusión de informes técnicos.

		de Inclusión Financiera	
2018	Presidencia del Consejo de ministros	Política General de Gobierno al 2021 DECRETO SUPREMO N.º 056- 2018-PCM	El Eje 4, Desarrollo Social y Bienestar Poblacional, de la Política General de Gobierno para 2021 ha promovido la igualdad y la no discriminación entre hombres y mujeres.
2018	Congreso de la República	Ley N.º 30822	Su principal objetivo es garantizar el buen funcionamiento de un sistema financiero y un sistema de funcionamiento competitivo, seguro y activos financieros confiables que contribuyan al desarrollo nacional.
2019	MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS	DECRETO SUPREMO N.º 255- 2019-EF Política Nacional de Inclusión Financiera	El decreto determina la política nacional en materia de inclusión financiera, estrategias a implementar, actores de la economía y evaluar las mejores que se irán dando a nivel nacional.

Nota: Elaboración propia

Tabla 5

Cuadro de aportes en investigaciones de Inclusión Financiera

AÑO	AUTOR	APORTE
2015	David Tuesta, Gloria Sorensen, Adriana Haring, Noelia Cámara	El presente análisis da un estudio, a partir de un criterio microeconómico, de las 3 magnitudes que determinan la integración financiera: ingreso, uso y barreras, para la situación de Argentina.
2019	Carballo, I. E., & Dalle-Nogare, F	Permite concluir que el fenómeno de la digitalización financiera ha sido adoptado por la inclusión financiera y no es algo que se pueda estudiar en un sentido amplio.
2020	Daniel Cardona Valencia	La inclusión financiera puede enfrentar nuevos riesgos como resultado del acceso desigual a la infraestructura digital, las limitaciones a la financiera y alfabetización digital.

2020	Fernández-Olit, B. Revesco	Cuanto, a las futuras vías de investigación, la mayor reducción de red experimentada por las áreas metropolitanas hace necesario examinar la ubicación de las oficinas bancarias a nivel micro territorial.
2021	Muñiz-Jaime, L. P., Loo- Carvajal, V. M., & Cedeño- Mendoza, J. A	Los CNB son un modelo que contribuye a la inclusión financiera porque fueron creados con el objetivo de proporcionar servicios financieros a áreas de difícil acceso.
2021	Sofia Orazi, Lisana B. Martínez, Hernán P. Vigier	Se concluye que los esfuerzos de inclusión buscan ampliar la gama de productos financieros y servicios para los hogares con recursos limitados, empleo informal y niveles educativos bajos.

Nota: Elaboración propia

En el año 1993, el Congreso de la República en la Constitución Política del Perú, manifiesta en el artículo N°2, explica el derecho a la igualdad de todo ciudadano. En esta línea, resulta importante el rol del Estado en conseguir y procurar, que todo individuo peruano tenga acceso a un servicio financiero de calidad. En el año 2007 el congreso de la República, publicar la Ley No 28587, que brinda el aporte regulatorio en harás de proteger al consumidor financiero. Brinda una serie de lineamientos a las empresas de operaciones múltiples supervisadas por la SBS, con la finalidad de garantizar condiciones que busquen preservar los derechos de los consumidores. En el 2007, el Congreso mediante la promulgación de la Ley 29158, estipula en su artículo N°4, el principio de bases en equidad e inclusión. Brindando atribuciones ejecutivas para el diseño y la fiscalización de las competencias nacionales y sectoriales, en toda entidad estatal. En el año 2011, mediante el Decreto Supremo N° 054-2011-PCM, define el eje de estrategia, manifestando los derechos fundamentales y la dignidad de los ciudadanos. El presente documento busca la reducción de la inequidad a nivel nacional. En el año 2014, mediante el Decreto Supremo N° 191-2015-EF se crea la Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera. La presente comisión buscar llevar a cabo un modelo e implementarlo en la Estrategia Nacional,

y difundir los informes técnicos. También, mediante el DC N° 056-2018-PCM, en la Política de Gobierno para el año 2021, se busca promover la igualdad y la no discriminación entre hombres y mujeres. Y en el año 2018, mediante la Ley 30822, el Congreso de la República, buscó garantizar el buen funcionamiento del sistema financiero. Para ello, indicó la necesidad de tener un sistema de funcionamiento competitivo, seguro y activos financieros confiables para el desarrollo del país.

Tabla 6

Coincidencias y diferencias teóricas con DECRETO SUPREMO N.º 255-2019

Autores de artículos	Años (Desde el último teórico)	Teoría / Modelo que uso	Coincidencias teóricas	Diferencias teóricas	DOI	
Ignacio Esteban Carballo Facundo Dalle-Nogare	2019	Modelo Fintech		SI	https://doi.org/10.22430/24223182.1441	COINCIDENCIAS TEORICA T01
Daniel Cardona Valencia	2020	Modelo Fintech		SI	https://doi.org/10.22395/seec.v23n55a8	COINCIDENCIAS TEORICA T01
Vargas García, Allan Herminio	2021	DECRETO SUPREM O N.º 255-2019	SI		https://doi.org/10.15381/quipu.v29i60.19775	TENDENCIA teórica T01
Segundo Eloy Tuesta Bardales Rafael Chafloque Gastulo	2021	DECRETO SUPREM O N.º 255-2019	SI		https://doi.org/10.15381/quipu.v29i59.19587	TENDENCIA
Allan Herminio Vargas García	2021	DECRETO SUPREM O N.º 255-2019	SI		https://doi.org/10.15381/gtm.v24i47.20591	TENDENCIA

Nota: Elaboración propia.

Para la formulación del presente trabajo, se revisaron diversos artículos, estos realizados posteriormente a la última normativa dada en Perú, sobre inclusión financiera. De todos los artículos podemos observar que en su mayoría el marco de referencia es el DECRETO

SUPREMO N.º 255-2019. Por otro lado, Ignacio Esteban Carballo, Facundo Dalle-Nogare, Daniel Cardona, en sus artículos sobre el modelo Fintech, tienen muchas coincidencias teóricas con el decreto en estudio.

3. Bases teóricas de la inclusión financiera según el DS N.º 255-2019-EF Política Nacional de Inclusión Financiera

Los objetivos de la inclusión financiera

Comparar las leyes, reglamentos y prácticas de protección de los consumidores y la alfabetización financiera de Perú con las mejores de la Política nacional de inclusión financiera prácticas internacionales. Y hacer recomendaciones sobre cómo mejorar la protección de los consumidores y la alfabetización financiera en Perú (Banco Mundial, 2013). Buscaba obtener los resultados que distinguieran los niveles socioeconómicos, mediante las variables del cuestionario para aproximar la situación socioeconómica (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2017). También, investigar el vínculo entre educación y bienestar en los hogares, hacer recomendaciones para diseñar iniciativas de educación que mejoren el bienestar en los hogares (Ventura y Zarate, 2020). Tiene como objetivos aumentar la confianza, ofertar servicios suficientes y adecuados, reducir la fricción existente en el funcionamiento del mercado, construir plataformas digitales y mejorar la coordinación institucional.

Finalidad de la Política nacional de inclusión financiera

Tiene como fin identificar posibles barreras al acceso al crédito relacionadas con la adecuación de los productos para satisfacer las necesidades y expectativas de la población (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS], 2016). También, busca generar un impacto positivo en el desarrollo y crecimiento económico de un país, asegurar el adecuado funcionamiento macroeconómico y eliminar las brechas sociales (Cano et al. 2014). Por otro

lado, busca fomentar la competencia entre las distintas entidades del mercado financiero, para ampliar las alternativas a consumidores de alto potencial. A su vez fomenta que los participantes, las entidades financieras, participen activamente en la identificación de las necesidades de las poblaciones sin acceso al sistema financiero vigente (Claessens y Rojas, 2014). Las mejoras en los indicadores de inclusión financiera tienen como fin brindar mejores condiciones de vida de los ciudadanos, maximizando los beneficios para hacer más atractivo al sistema financiero.

Estrategia Nacional de la inclusión financiera

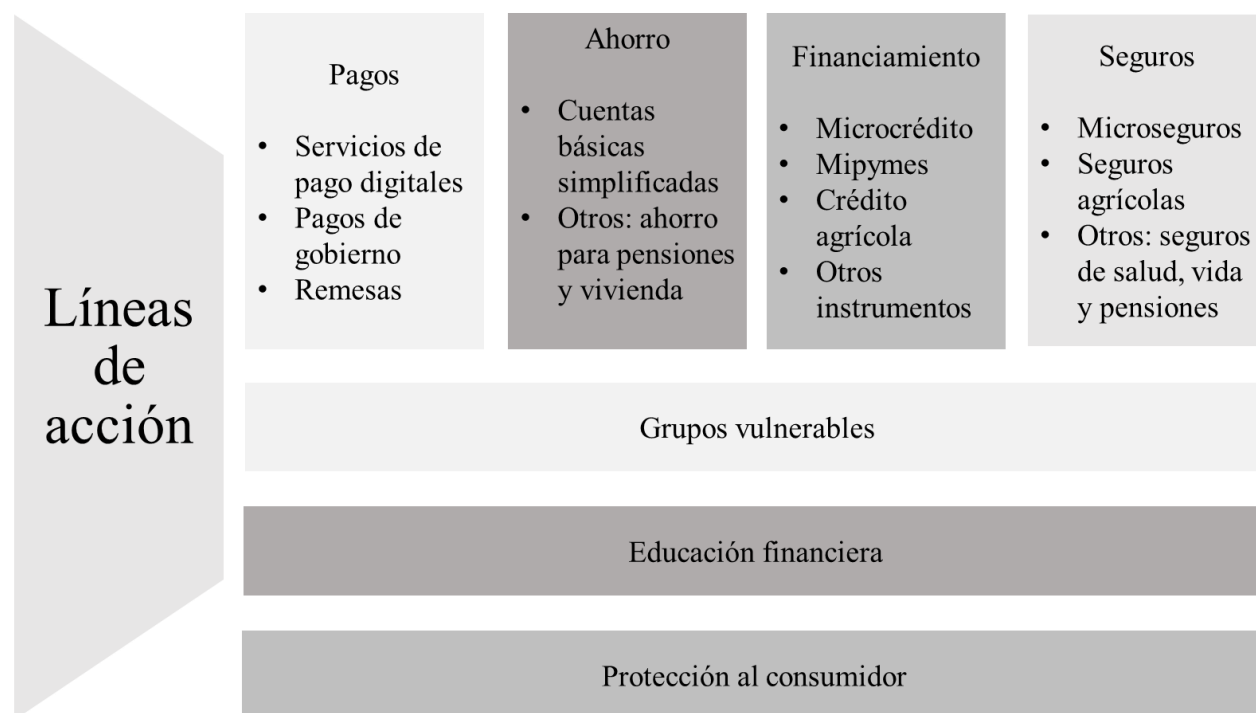
Estrategia Nacional de Inclusión Financiera, en adelante ENIF, es una herramienta impulsada por el Estado, con una variedad de acciones estatales enfocadas en la inclusión financiera.

Sus indicadores más importantes, tienen como base la educación financiera, finanzas financieras, sistema de pagos, seguros y el nivel de confianza de los usuarios (Pérez y Titelman, 2014). Para garantizar la eficacia de su aplicación, ENIF considera una variedad de casos e indicadores que mide el progreso y partes responsables en función de las áreas. Estos mencionados indicadores, tienen relación con las metas planteadas con la Alianza para la inclusión financiera y el Global Partnership on Financial Inclusion (León, 2017).

La ENIF, engloba todos los esfuerzos, medidas y acciones impulsadas por el gobierno, para acortar las brechas de inclusión financiera que, en la actualidad, el país sigue viviendo.

Figura 9

Líneas de acción de la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera



Nota: Publicado en Perú, Estrategia Nacional de Inclusión Financiera.

Importancia de la Política nacional de inclusión financiera

El aumento del acceso y el uso de los servicios financieros es una prioridad para los gobiernos y legisladores de todo el mundo. Esto se fundamenta en que, la inclusión financiera es crítica para el desarrollo de un país y el bienestar de sus ciudadanos. Se ha determinado, que facilita la canalización de los ahorros públicos en actividades productivas y eleva el nivel de vida de los individuos (Zayas et al. 2021). Sin embargo, los recientes esfuerzos conjuntos entre los sectores privado y público han impulsado el desarrollo de nuevas herramientas que han aumentado la profundización y el acceso. Los nuevos canales a través de agentes corresponsales en establecimientos han cobrado importancia en las opciones que tienen los usuarios para realizar transacciones financieras (Comisión multisectorial de inclusión financiera, 2015).

Asimismo, ayuda a aliviar las restricciones a las que se enfrentan los pobres que carecen de requisitos necesarios para acceder al sistema financiero (Cull et al. 2014). Actualmente, se ha fortalecido los programas de educación financiera como una estrategia que busca mejorar los indicadores de inclusión. Este cambio, se da por importancia que tiene la inclusión financiera para el desarrollo de las poblaciones de cada país, brindándoles un sinnúmero de mejores posibilidades a sus ciudadanos.

Historia de la inclusión financiera en el Perú

(Comisión multisectorial de inclusión financiera, 2015) En el año 2011, se crea la Superintendencia del Mercado de Valores y el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. En este mismo año, el Perú firma la declaración Maya, que es el primer conjunto global que conlleva compromisos medibles para incrementar el acceso a los servicios financieros. Se dan diversas estrategias alineados a diversos programas sociales, luego de un proceso de levantamiento de información de los grupos de interés en el ámbito de la inclusión financiera. En el 2012, el Ministerio de Economía y finanzas, incorpora al Perú al Financial Inclusion Peer Learning Program y asume compromisos con el Foro Mundial de APEC. Durante el 2013, se formula la ley de dinero electrónico (Ley N° 29985). También se inician las operaciones alternativas del mercado de Valores. En este mismo año, el MIDIS firma un convenio con Better than Cash Alliance, para impulsar la inclusión financiera. Y en el 2015, se suma a la Comisión Multisectorial el MINEDU, para adicionar a la malla curricular, la educación financiera en toda formación básica con enfoque por competencias.

Dimensiones de la inclusión financiera

Las dimensiones de la inclusión financiera según el (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2019a) son:

(1) Acceso

Engloba puntos focales del sistema financiero al alcance del público. También contempla la ampliación de la cobertura geográfica para llegar a la población actualmente insatisfecha o desconectada, y la prestación de una variedad de servicios de alta calidad.

(2) Uso

Siendo el uso regular y consistente de los servicios financieros, por la aplicación de mecanismos que fomenten la confianza y amplía los servicios para el consumidor.

(3) Calidad

Alcanzada a través de servicios financieros adecuados para las necesidades de la población y que se prestan de manera transparente y respetuosa.

1.3. Objetivos e Hipótesis

1.3.1. Objetivos

Objetivo general

Analizar la influencia de la calidad de servicios en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.

Objetivos específicos

OE1: Analizar la influencia de los elementos tangibles en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.

OE2: Analizar la influencia de la fiabilidad en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.

OE3: Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.

OE4: Analizar la influencia de la seguridad en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.

OE5: Analizar la influencia de la empatía en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.

1.3.2. Hipótesis

Hipótesis general

La calidad de servicios influye directa y significativamente en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.

Hipótesis específicas

HE1: La influencia de los elementos tangibles en la inclusión financiera de los clientes del área de red de agencia bancaria en Huaycán, 2021.

HE2: La influencia de la fiabilidad en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.

HE3: La influencia de la capacidad de respuesta en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.

HE4: La influencia de la seguridad en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.

HE5: La influencia de la empatía en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.

Capítulo 2

2.1. Método

El método es un orden y camino directamente relacionado con el objetivo de lo que se desea investigar. Las demostraciones metodológicas siempre incluyen una afirmación sobre las leyes del conocimiento humano universal (Iglesia, 1976). El método deductivo, es aquel donde se afirma habitualmente que se pasa de aspectos generales a específicos. Esto implica que las afirmaciones específicas se infieren de las afirmaciones universales utilizando instrumentos científicos (Pheby, 1988). El método inductivo propone una progresión lógica de lo específico a lo amplio. Es digno de notar que la inducción es un producto lógico y metodológico de la comparación del método de uso (Calduch, 2012). En el presente trabajo, se aplicará el método deductivo e inductivo. El primero, se utilizará en la descripción de la realidad problemática y el desarrollo del marco teórico. Por otro lado, el método inductivo se realizará durante la aplicación de la encuesta a una muestra poblacional para inferir un comportamiento general.

Al hablar del enfoque cuantitativo, entramos a un concepto estadístico, analizando un escenario objetivo usando números y estadística, para estimar un patrón de comportamiento sobre el problema identificado (Sampieri, 2006). El enfoque utilizado será el cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas, con preguntas exactas y delimitadas. Las mencionadas encuestas serán distribuidas mediante herramientas tecnológicas (WhatsApp, correo electrónico, redes sociales). Se estudiará a los clientes de una agencia bancaria de Huaycán, con la finalidad de comprobar la veracidad de la hipótesis del presente estudio.

2.1.1. Tipo de Investigación

Cuando se busca solucionar un problema científico, es muy beneficioso tener un profundo entendimiento de los muchos tipos de investigación que podrían ser perseguidos. Este

conocimiento sirve para la evitación de ambigüedades en la selección del método adecuado para un determinado procedimiento (Tamayo, 2007). Las investigación de tipo básica tienen origen en un marco teórico sin salir de este. Su principal objetivo es aumentar los conocimientos científicos sin ningún aporte práctico (Relat, 2010). El nivel de investigación explicativo responde a la razón de ser de dicha variable. En este mencionado nivel, el investigador es consciente y revela las causas o factores que contribuyeron al origen o condición del hecho o fenómeno en cuestión (Carrasco, 2006). El presente trabajo, será de tipo básico ya que busca enriquecer un conocimiento ya existente, sin realizar ningún aporte adicional. Y el nivel de investigación será explicativo, ya que busca describir la causa- efecto de las dos variables en estudio.

2.1.2. Diseño de Investigación

Es aquel plan o estrategia desarrollada para reunir los datos necesarios en un estudio. Si se determina adecuadamente, los resultados incrementaran la probabilidad de generar conocimientos (Hernández et al. 2006). El diseño no experimental, es aquel en donde no se manipula premeditadamente las variables. Se analiza y se observa los fenómenos en su estado natural. No existen estímulos ni situaciones a los cuales son expuestos los individuos en estudio (Hernández, 2004). Y es el alcance temporal transversal, aquel basado en estadística y demografía y se da a través de la observación y descripción, en un estación temporal (Rice, 1997). En la presente investigación, se aplicará el diseño no experimental, por la eliminación de la manipulación de las variables en desarrollo. Por su alcance temporal será transversal, dado que se estudiará a las variables en un determinado tiempo.

2.1.3. Variables

El término variable se utiliza siempre junto con las hipótesis de investigación. Una variable es una característica que puede asumir varios valores dentro de un conjunto y cuya variación puede medirse (M. Carballo y Guelmes, 2016).

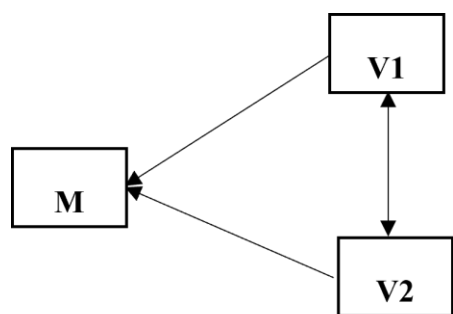
Las variables que se desarrollarán en el presente trabajo son:

Variable 1 Calidad de servicios

Variable 2 Inclusión financiera

Figura 10

Relación de las variables de estudio



Nota: Elaboración propia.

La primera variable es calidad de servicio por su naturaleza es cualitativa, según su posición en la hipótesis es una variable independiente y por su tipo es ordinal. Esta variable cuenta con 5 dimensiones desarrollada en la teoría de calidad de servicio.

La segunda variable es inclusión financiera y cuenta con 3 dimensiones entrelazadas entre sí.

Según su medición es ordinal y por su posición en la hipótesis es una variable dependiente y su naturaleza es cualitativa.

Tabla 7

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA	NIVELES Y/O RANGOS
Calidad de servicios	La calidad de un servicio es aquella diferencia entre las percepciones que los clientes tienen de él y las expectativas que han formado previamente (Parasuraman et al. 1994).	La calidad de servicios está conformada por diversos elementos tangibles , evaluados por el consumidor. Asu vez, es la empatía percibida hacia los clientes de determinada empresa, teniendo una capacidad de respuesta alta a sus necesidad. Y en conjunto eleva la fiabilidad y los niveles de seguridad de la empresa, por los atributos que los clientes valoran en el servicio recibido.	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de Respuesta Seguridad Empatía	1. Totalmente en desacuerdo 2. Muy en desacuerdo 3. Bastante en desacuerdo 4. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 5. Bastante de acuerdo 6. Muy de acuerdo 7. Totalmente de acuerdo	1. Malo 2.Regular 3. Bueno
Inclusión financiera	Es aquel conjunto de acciones que permiten el uso y acceso a los servicios financieros de alta calidad por parte de la población (Ministerio de Economía y Finanzas, 2019b).	La inclusión financiera busca dar servicios financieros de calidad . A su vez, busca ampliar los canales de acceso , fomentando entre las empresas del sistema financiero la diversificación de sus canales de atención. Estas estrategias buscan incrementar el uso de los servicios financieros para	Acceso Uso Calidad	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	1. Malo 2.Regular 3. Bueno

que la población mejore su
calidad de vida.

Nota: Elaboración propi

2.1.4. Muestra

Es aquel conjunto de reglas, procedimientos y criterios utilizados para seleccionar un subgrupo de una población, para representarla en conjunto (Mata y Macassi, 2017). El tipo de muestra aplicada en el presente trabajo será probabilístico, con un tipo de muestreo aleatorio simple, a 86 clientes de la agencia en Huaycán.

Variable cuantitativa y población finita

$$n = \frac{\frac{Z_{\alpha}^2}{2} \delta^2 N}{e^2(N - 1) + \frac{Z_{\alpha}^2}{2} \delta^2 N}$$

$$n = \frac{\frac{1.96}{2} 14.30 * 6438}{3^2(6438 - 1) + \frac{1.96}{2} 14.30 * 6438}$$

$$n = 86$$

$$N = 6438$$

$$\sigma^2 = \delta^2 = 14.30$$

$$\alpha = 0.05$$

$$Z_{\alpha}^2 = 1.96$$

$$e = 3.00$$

La población es un conjunto de casos definidos, limitados y accesibles que servirán de base para seleccionar la muestra y cumplir con un conjunto de criterios. La población o el universo pueden identificarse en función de los objetivos del estudio, que pueden ser clínicos, geográficos, sociales, económicos, entre otros (Arias Jesús et al. 2016). En este trabajo se buscará estudiar a los clientes de una entidad financiera, asignados en Huaycán. Para este fin, estudiaremos a los

clientes con productos, activos y pasivos, vigentes que corresponden a dicha agencia. Según información de cartera vigente, se cuenta con 6,438 clientes, con las características descritas.

2.1.5. Instrumentos de Investigación

Estas son las herramientas o instrumentos que permiten recopilar datos desde la realidad para probar hipótesis. Los instrumentos que requiere el investigador pueden ser de diferentes tipos: de medición, de constatación, de acopio de información, de verificación de situaciones, etc. (Mejía, 2005). En esta investigación, se emplearán dos cuestionarios a fin de efectuar la recopilación de datos, necesarios para el presente estudio. Se utilizará un primer cuestionario de la calidad de servicios, basado en la teoría de SERVQUAL. Y el segunda, está basado en el DS N.º 255-2019-EF Política Nacional de Inclusión Financiera, para la medición de la inclusión financiera.

En el Anexo 1, tenemos al cuestionario de Calidad de servicios, compuesta de 5 dimensiones, según la adjunta relación:

- ✓ Elementos tangibles, 4 ítems
- ✓ Fiabilidad, 5 ítems
- ✓ Capacidad de respuesta, 4 ítems
- ✓ Seguridad, 4 ítems
- ✓ Empatía, 5 ítems

En el Anexo 2, tenemos al cuestionario de la inclusión financiera, dividida en 3 dimensiones y conformado por 25 preguntas.

Cuestionario N°1 Calidad de servicios

FICHA TECNICA

NOMBRE:

Cuestionario de SERVQUAL

OBJETIVOS:

El siguiente cuestionario, tiene como finalidad identificar el nivel de calidad de servicio percibido por los clientes de la agencia bancaria en Huaycán.

AUTORES

Creado por Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry

ADAPTACION

Adaptado por Oliva Morales, Andrea Estefania

ADMINISTRACION

Individual

DURACION

10 minutos

SUJETOS DE APLICACIÓN

Clientes de la oficina bancaria en Huaycán.

TECNICA

Test

PUNTUACION Y ESCALA DE CALIFICACION

Tabla 8

Tabla de niveles cuestionario de Calidad de Servicios

PUNTUACIÓN NUMÉRICA	RANGO O NIVEL
1	Totalmente en desacuerdo
2	Muy en desacuerdo
3	Bastante en desacuerdo
4	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
5	Bastante de acuerdo
6	Muy de acuerdo
7	Totalmente de acuerdo

Nota: Elaboración propia

Cuestionario N°2 Inclusión financiera

FICHA TECNICA

NOMBRE

Test de inclusión financiera y productos y servicios bancarios

OBJETIVOS

El cuestionario busca identificar los niveles de inclusión financiera de las personas objeto del estudio.

AUTORES

Creado por Bendezú Salcedo, Záret Mayra

ADAPTACION

Adaptado por Oliva Morales, Andrea Estefania

ADMINISTRACION

Individual

DURACION

10 minutos

SUJETOS DE APLICACIÓN

Clientes de la agencia bancaria en Huaycán.

TECNICA

Test

PUNTUACION Y ESCALA DE CALIFICACION

Tabla 9

Tabla de niveles cuestionario de Inclusión financiera

PUNTUACIÓN NUMÉRICA	RANGO O NIVEL
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Nota: Elaboración propia.

2.1.6. Procedimientos de Recolección de Datos

Son aquellos procesos diseñados detalladamente, que tiene como objetivo obtener resultados que aporte positivamente a las metas de la investigación que se llevará a cabo (Gallardo y Moreno, 1999). En un primer momento, se enviará un correo electrónico al Gerente de la agencia Huaycán a fin de poder encuestar a los clientes de mencionada oficina. Las encuestas se realizarán a través del Google Forms, para realizarlas de manera virtual. Posterior a esto, se seleccionará aleatoriamente a los clientes, a quienes les compartirá dichos formatos mediante correo electrónico o wasap. Se les enviará ambas encuestas, las cuales tendrán una duración total de 60 minutos. La información de las respuestas, serán exportadas en una hoja de cálculo de Excel, para posteriormente realizar el análisis mediante tablas y gráficos y comprobar la hipótesis.

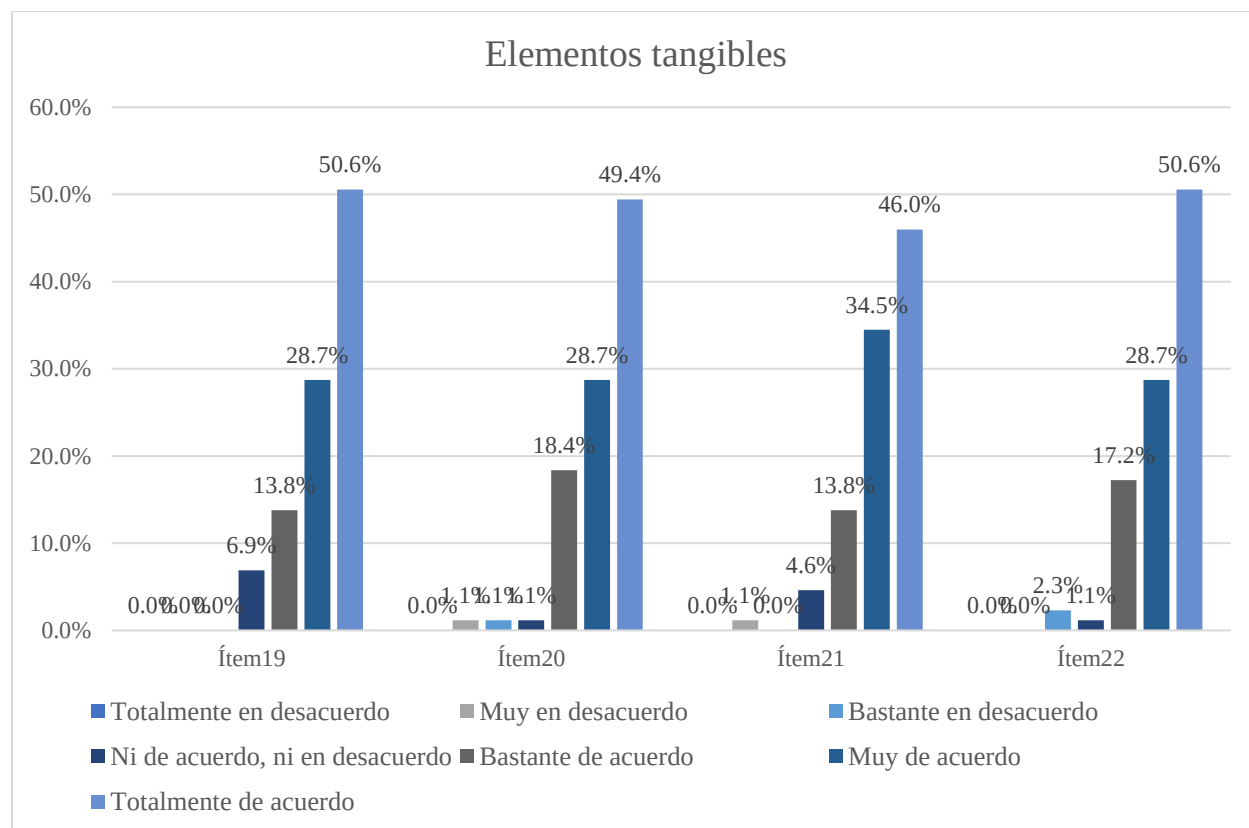
Capítulo 3

3.1. Resultados

3.1.1. Presentación de Resultados

Figura 11

Resultados de los indicadores de la dimensión Elementos tangibles



Nota: Elaboración propia.

Tabla 10

Ítems dimensión elementos tangibles

LEYENDA

Ítem 1 La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.

Ítem 2 Las instalaciones físicas de la empresa deben ser atractivas.

Ítem 3 Los empleados de la empresa deben verse pulcros.

Ítem 4 Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para los clientes.

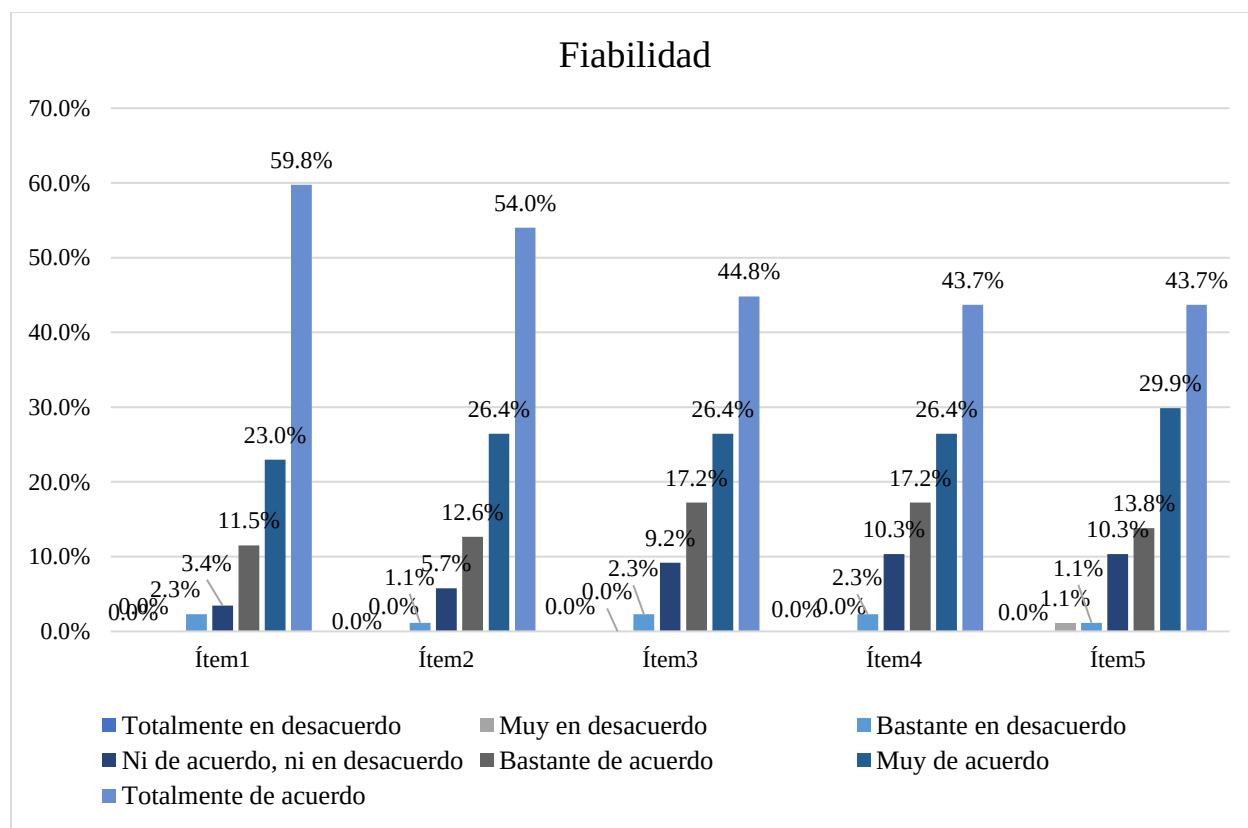
Nota: Elaboración propia.

Análisis

En la Figura 10, se presenta los resultados de cada ítem de la dimensión Elementos tangibles, donde se presentan 4 ítems, en el Ítem 1, el 50.6% está totalmente de acuerdo, y el 28.7% está Muy de acuerdo. En el Ítem 2, el 49.4% está en Totalmente de acuerdo, y el 28.7% se encuentra en Muy de acuerdo. En el Ítem 3, el 46% está en Totalmente de acuerdo, y el 34.5% se encuentra en Muy de acuerdo, y finalmente, en el Ítem 4, el 50.6% está en Totalmente de acuerdo, y el 28.7% se encuentra en Muy de acuerdo. En conclusión, se observa que el ítem 1 y 4 tiene mejor percepción positiva.

Figura 12

Resultados de los indicadores de la dimensión Fiabilidad



Nota: Elaboración propia.

Tabla 11

Ítems dimensión fiabilidad

LEYENDA

 Ítem 5 Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.

Ítem 6 Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.

Ítem 7 La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.

Ítem 8 La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.

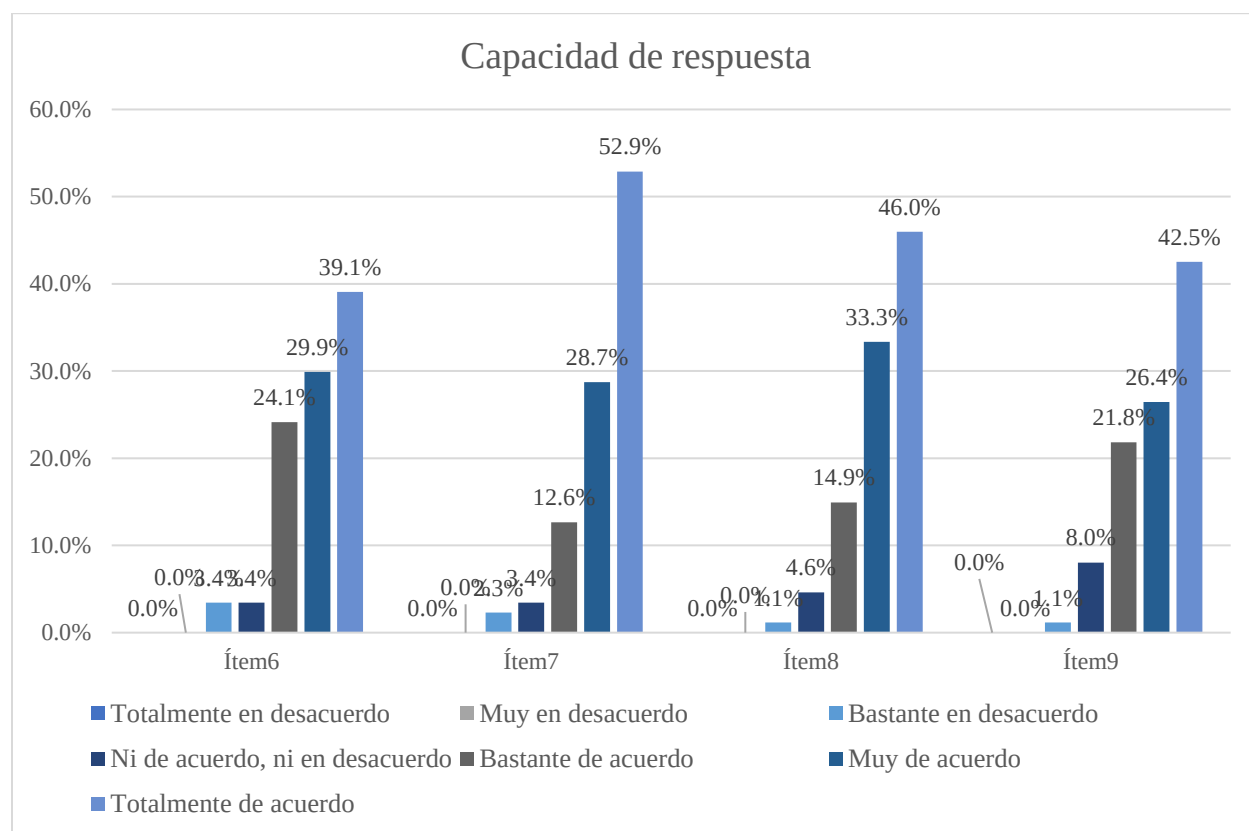
 Ítem 9 La empresa debe insistir en registros libres de error.

Nota: Elaboración propia.**Análisis**

En la Figura 11, se presenta los resultados de cada ítem de la dimensión Fiabilidad, donde se presentan 5 ítems, en el Ítem 5, el 59.8% está totalmente de acuerdo, y el 23% está Muy de acuerdo. En el Ítem 6, el 54% está en Totalmente de acuerdo, y el 26.4% se encuentra en Muy de acuerdo. En el Ítem 7, el 44.8% está en Totalmente de acuerdo, y el 26.4% se encuentra en Muy de acuerdo, en el Ítem 8, el 43.7% está en Totalmente de acuerdo, y el 26.4% se encuentra en Muy de acuerdo, y finalmente, en el Ítem 9, el 43.7% está en Totalmente de acuerdo, y el 29.9% se encuentra en Muy de acuerdo. En conclusión, se observa que en los dos primeros ítems tiene un mayor porcentaje en los resultados con percepción positiva.

Figura 13

Resultados de los indicadores de la dimensión Capacidad de respuesta



Nota: Elaboración propia.

Tabla 12

Ítems dimensión capacidad de respuesta

LEYENDA

Ítem10 La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.

Ítem 11 Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.

Ítem 12 Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.

Ítem 13 Los empleados de la empresa nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.

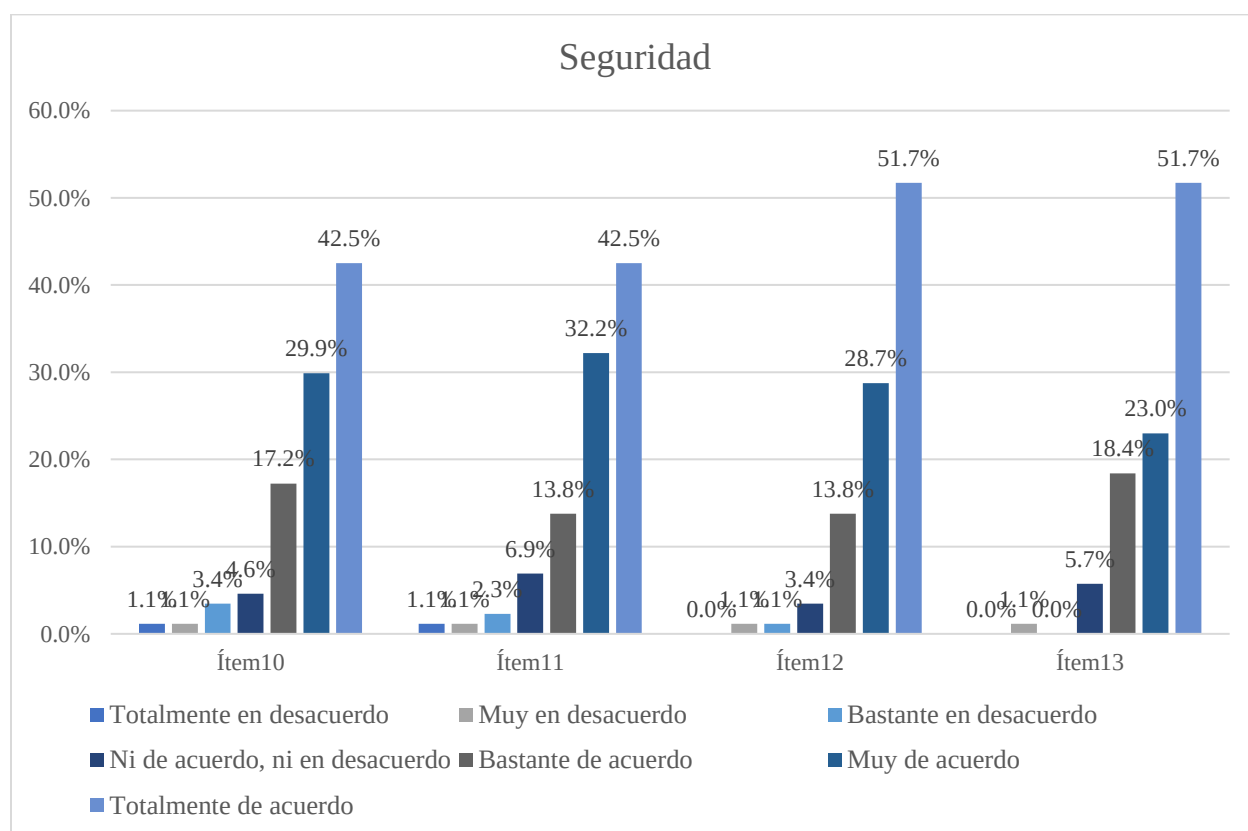
Nota: Elaboración propia.

Análisis

En la Figura 12, se presenta los resultados de cada ítem de la dimensión Capacidad de respuesta, donde se presentan 4 ítems, en el Ítem10, el 39.1% está totalmente de acuerdo, y el 29.9% está Muy de acuerdo. En el Ítem 11, el 52.9% está en Totalmente de acuerdo, y el 28.7% se encuentra en Muy de acuerdo. En el Ítem 12, el 46% está en Totalmente de acuerdo, y el 33.3% se encuentra en Muy de acuerdo, y finalmente, en el Ítem 13, el 42.5% está en Totalmente de acuerdo, y el 26.4% se encuentra en Muy de acuerdo. En conclusión, se observa que el ítem 7 tiene mejor percepción positiva, seguido del ítem 12 y 13.

Figura 14

Resultados de los indicadores de la dimensión Seguridad



Nota: Elaboración propia.

Tabla 13

Ítems dimensión seguridad

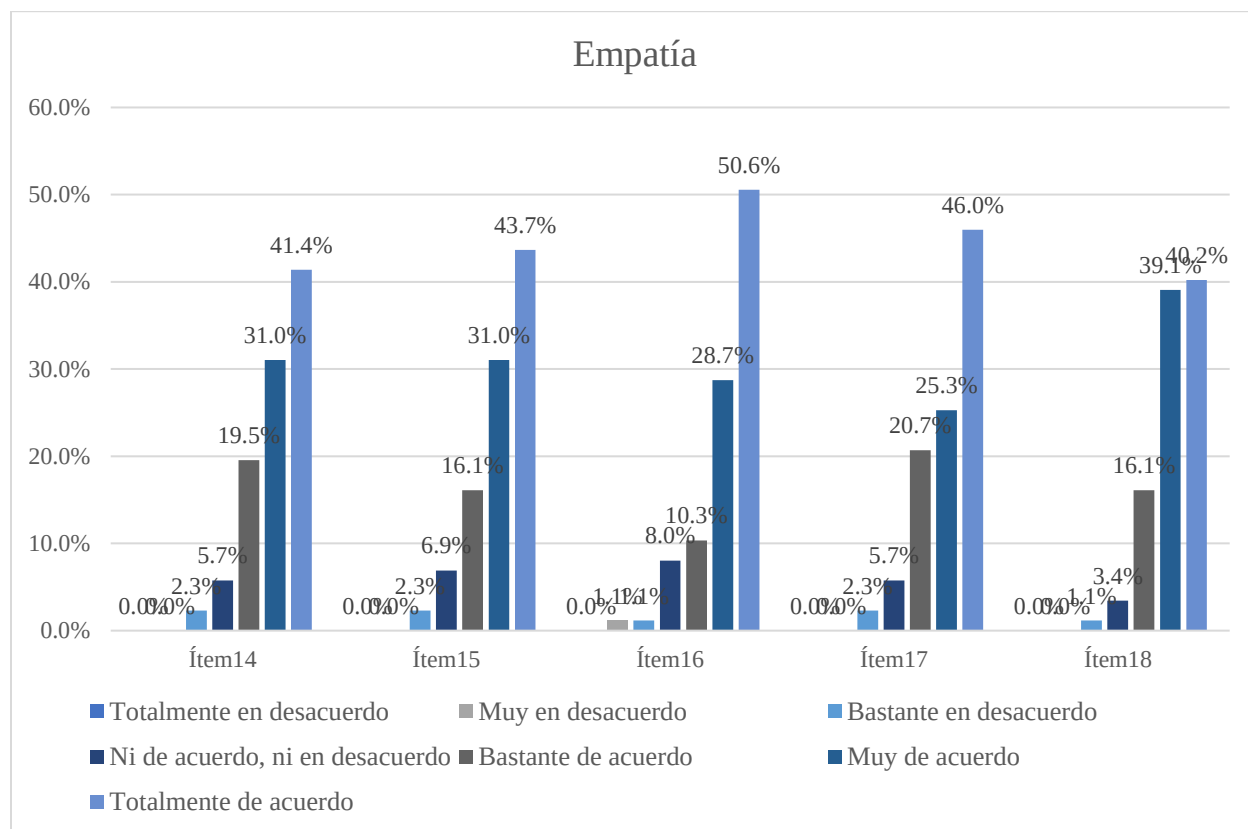
LEYENDA
Ítem 14 El comportamiento de los empleados debe infundir confianza en Ud.
Ítem 15 El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.
Ítem 16 Los empleados, deben ser corteses de manera constante con Uds.
Ítem 17 Los empleados de la empresa deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.
<i>Nota:</i> Elaboración propia.

Análisis

En la Figura 13, se presenta los resultados de cada ítem de la dimensión Seguridad, donde se presentan 4 ítems, en el Ítem14, el 42.5% está totalmente de acuerdo, y el 29.9% está Muy de acuerdo. En el Ítem 15, el 42.5% está en Totalmente de acuerdo, y el 32.2% se encuentra en Muy de acuerdo. En el Ítem 16, el 51.7% está en Totalmente de acuerdo, y el 28.7% se encuentra en Muy de acuerdo, y finalmente, en el Ítem 17, el 51.7% está en Totalmente de acuerdo, y el 23% se encuentra en Muy de acuerdo. En conclusión, se observa que el ítem 16 y 17 tiene mejor percepción positiva.

Figura 15

Resultados de los indicadores de la dimensión Empatía



Nota: Elaboración propia.

Tabla 14

Ítems dimensión empatía

LEYENDA

Ítem 18 La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.

Ítem 19 La empresa debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.

Ítem 20 La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.

Ítem 21 Los empleados deben entender las necesidades específicas de Uds.

Ítem 22 La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.

Nota: Elaboración propia.

Análisis

En la Figura 14, se presenta los resultados de cada ítem de la dimensión Fiabilidad, donde se presentan 5 ítems, en el Ítem18, el 41.4% está totalmente de acuerdo, y el 31% está Muy de

acuerdo. En el Ítem 19, el 43.7% está en Totalmente de acuerdo, y el 31% se encuentra en Muy de acuerdo. En el Ítem 20, el 50.6% está en Totalmente de acuerdo, y el 28.7% se encuentra en Muy de acuerdo, en el Ítem 21, el 46% está en Totalmente de acuerdo, y el 25.3% se encuentra en Muy de acuerdo, y finalmente, en el Ítem 22, el 40.2% está en Totalmente de acuerdo, y el 39.1% se encuentra en Muy de acuerdo. En conclusión, se observa que el ítem 20 y el ítem 21 tiene mejor percepción positiva.

Tabla 15

Resultados de los ítems de la variable Inclusión financiera

ÍTEMS	NUNCA		CASI NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE	
Ítem1	2	2.3%	3	3.4%	8	9.2%	14	16.1%	60	69.0%
Ítem2	4	4.6%	2	2.3%	8	9.2%	20	23.0%	53	60.9%
Ítem3	2	2.3%	4	4.6%	5	5.7%	21	24.1%	55	63.2%
Ítem4	1	1.1%	4	4.6%	9	10.3%	24	27.6%	49	56.3%
Ítem5	2	2.3%	2	2.3%	8	9.2%	18	20.7%	57	65.5%
Ítem6	0	0.0%	2	2.3%	5	5.7%	24	27.6%	56	64.4%
Ítem7	0	0.0%	0	0.0%	3	3.4%	26	29.9%	58	66.7%
Ítem8	0	0.0%	1	1.1%	7	8.0%	30	34.5%	49	56.3%
Ítem9	1	1.1%	1	1.1%	8	9.2%	20	23.0%	57	65.5%
Ítem10	0	0.0%	2	2.3%	7	8.0%	25	28.7%	53	60.9%
Ítem11	0	0.0%	0	0.0%	8	9.2%	29	33.3%	50	57.5%
Ítem12	0	0.0%	1	1.1%	10	11.5%	17	19.5%	59	67.8%
Ítem13	0	0.0%	4	4.6%	10	11.5%	25	28.7%	48	55.2%
Ítem14	1	1.1%	2	2.3%	11	12.6%	20	23.0%	53	60.9%
Ítem15	2	2.3%	2	2.3%	9	10.3%	21	24.1%	53	60.9%
Ítem16	1	1.1%	1	1.1%	6	6.9%	26	29.9%	53	60.9%
Ítem17	1	1.1%	1	1.1%	12	13.8%	22	25.3%	51	58.6%
Ítem18	1	1.1%	2	2.3%	9	10.3%	19	21.8%	56	64.4%
Ítem19	1	1.1%	3	3.4%	8	9.2%	16	18.4%	59	67.8%
Ítem20	1	1.1%	1	1.1%	13	14.9%	18	20.7%	54	62.1%
Ítem21	1	1.1%	0	0.0%	8	9.2%	20	23.0%	58	66.7%
Ítem22	0	0.0%	2	2.3%	7	8.0%	23	26.4%	55	63.2%
Ítem23	1	1.1%	0	0.0%	12	13.8%	20	23.0%	54	62.1%
Ítem24	0	0.0%	1	1.1%	8	9.2%	15	17.2%	63	72.4%
Ítem25	1	1.1%	1	1.1%	4	4.6%	18	20.7%	63	72.4%

Nota: Elaboración propia.

Análisis.

En la Tabla 15, se presenta los resultados de la Inclusión financiera. Donde se tienen 25 indicadores, los cuales en su gran mayoría tienen respuesta de percepción positiva. La categoría de siempre tiene resultados sobre el 55% y como máximo de 72.4%, y en la categoría de Casi siempre, el resultado mínimo es de 16.1% y el resultado máximo es de 34.5%. Estas dos categorías tienen el porcentaje acumulado más grande en todos los indicadores, por lo que se estima que la Inclusión financiera tiene una mejor percepción positiva en esta variable.

Tabla 16

Prueba de normalidad

	KOLMOGOROV-SMIRNOV		
	ESTADÍSTICO	GL	P VALOR
Calidad de servicio	0.127	87	0.001
Elementos tangibles	0.165	87	0.000
Fiabilidad	0.126	87	0.002
Capacidad de respuesta	0.137	87	0.000
Seguridad	0.149	87	0.000
Empatía	0.173	87	0.000
Inclusión financiera	0.137	87	0.000

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 16, se presenta la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, que es la prueba ideal cuando la muestra es más de 50 casos ($n > 50$), el resultado del p valor en ambas variables es menor a 0.05 ($p < 0.05$), por lo que se estima que el resultado de todos los indicadores tiene una distribución no normal, por lo que es indicado utilizar pruebas no paramétricas, y para la relación de las variables el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

3.1.2. Discusión

Hipótesis general

La calidad de servicios influye directa y significativamente en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.

Tabla 17

Resultado de la influencia de la calidad de servicio en la inclusión financiera.

Calidad de servicio	INCLUSIÓN FINANCIERA		
	RHO DE SPEARMAN	P VALOR	N
	.503**	0.000	87

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

En la Tabla 17, se presenta el resultado de la influencia de la calidad de servicio en la inclusión financiera, el resultado es el coeficiente de determinación ($r^2 = 25.3\%$), lo que indica que la influencia de la Calidad de servicio es del 25.3% en la Inclusión financiera. Donde se observa que la relación es de 0.503, y es directa, positiva y altamente significativa ($p < 0.05$), lo que indica que, a mayor calidad de servicio, mayor será la inclusión financiera del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021. Y por ser altamente significativo, el resultado se puede generalizar en poblaciones similares.

Hipótesis específica 1

La influencia de los elementos tangibles en la inclusión financiera de los clientes del área de red de agencia bancaria en Huaycán, 2021.

Tabla 18

Resultado de la influencia de los Elementos tangibles en la inclusión financiera.

Elementos tangibles	INCLUSIÓN FINANCIERA		
	RHO DE SPEARMAN	P VALOR	N
	.342**	0.001	87

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

En la Tabla 18, se presenta el resultado de la de la influencia de los Elementos tangibles en la inclusión financiera, el resultado es el coeficiente de determinación ($r^2 = 11.7\%$), lo que indica que la influencia de los Elementos tangibles es del 11.7% en la Inclusión financiera. Donde se observa que la relación es de 0.342, y es directa, positiva y altamente significativa ($p < 0.05$), lo que indica que, a mayor percepción de los Elementos tangibles, mayor será la inclusión financiera del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021. Y por ser altamente significativo, el resultado se puede generalizar en poblaciones similares.

Hipótesis específica 2

La influencia de la fiabilidad en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.

Tabla 19

Resultado de la influencia de la Fiabilidad en la inclusión financiera.

	INCLUSIÓN FINANCIERA		
	RHO DE SPEARMAN	P VALOR	N
Fiabilidad	.399**	0.000	87

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

En la Tabla 19, se presenta el resultado de la de la influencia de la Fiabilidad en la inclusión financiera, el resultado es el coeficiente de determinación ($r^2 = 15.9\%$), lo que indica que la influencia de la Fiabilidad es del 15.9% en la Inclusión financiera. Donde se observa que la relación es de 0.399, y es directa, positiva y altamente significativa ($p < 0.05$), lo que indica que, a mayor percepción de fiabilidad, mayor será la inclusión financiera del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021. Y por ser altamente significativo, el resultado se puede generalizar en poblaciones similares.

Hipótesis específica 3

La influencia de la capacidad de respuesta en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.

Tabla 20

Resultado de la influencia de la Capacidad de respuesta en la inclusión financiera.

	INCLUSIÓN FINANCIERA		
	RHO DE SPEARMAN	P VALOR	N
Capacidad de respuesta	.419**	0.000	87

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

En la Tabla 20, se presenta el resultado de la de la influencia de la Capacidad de respuesta en la inclusión financiera, el resultado es el coeficiente de determinación ($r^2 = 17.5\%$), lo que indica que la influencia de la Capacidad de respuesta es del 17.5% en la Inclusión financiera. Donde se observa que la relación es de 0.419, y es directa, positiva y altamente significativa ($p < 0.05$), lo que indica que, a mayor percepción de la Capacidad de respuesta, mayor será la inclusión financiera del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021. Y por ser altamente significativo, el resultado se puede generalizar en poblaciones similares.

Hipótesis específica 4

La influencia de la seguridad en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.

Tabla 21

Resultado de la influencia de la Seguridad en la inclusión financiera.

	INCLUSIÓN FINANCIERA		
	RHO DE SPEARMAN	P VALOR	N
Seguridad	.466**	0.000	87

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

En la Tabla 21, se presenta el resultado de la de la influencia de la Seguridad en la inclusión financiera, el resultado es el coeficiente de determinación ($r^2 = 21.7\%$), lo que indica que la influencia de la Seguridad es del 21.7% en la Inclusión financiera. Donde se observa que la relación es de 0.466, y es directa, positiva y altamente significativa ($p < 0.05$), lo que indica que, a mayor percepción de seguridad, mayor será la inclusión financiera del área de red de una agencia de una agencia bancaria en Huaycán, 2021. Y por ser altamente significativo, el resultado se puede generalizar en poblaciones similares.

Hipótesis específica 5

La influencia de la empatía en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.

Tabla 22

Resultado de la influencia de la Empatía en la inclusión financiera.

	INCLUSIÓN FINANCIERA		
	RHO DE SPEARMAN	P VALOR	N
Empatía	.440**	0.000	87

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

En la Tabla 22, se presenta el resultado de la de la influencia de la Empatía en la inclusión financiera, el resultado es el coeficiente de determinación ($r^2 = 19.4\%$), lo que indica que la influencia de la Empatía es del 19.4% en la Inclusión financiera. Donde se observa que la relación es de 0.440, y es directa, positiva y altamente significativa ($p < 0.05$), lo que indica que, a mayor percepción de empatía, mayor será la inclusión financiera del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021. Y por ser altamente significativo, el resultado se puede generalizar en poblaciones similares.

En la Tabla 23, se presenta la confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach de la variable Calidad de servicio que tiene 22 ítems, el resultado es de 0.899, que es superior al 0.7,

por lo que se estima que el instrumento de Calidad de servicio es confiable y tiene una alta consistencia interna, además que puede ser aplicado en organizaciones similares a la cual fue considerada.

Tabla 23

Confiabilidad de la variable Calidad de servicio.

VARIABLE	ALFA DE CRONBACH	N DE ELEMENTOS
Calidad de servicio	,899	22

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 24, se presenta la confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach de la variable Inclusión financiera que tiene 25 ítems, el resultado es de 0.867, que es superior al 0.7, por lo que se estima que el instrumento de Inclusión financiera es confiable y tiene una alta consistencia interna, además que puede ser aplicado en organizaciones similares a la cual fue considerada.

Tabla 24

Confiabilidad de la variable Inclusión financiera.

VARIABLE	ALFA DE CRONBACH	N DE ELEMENTOS
Inclusión financiera	,867	25

Nota: Elaboración propia.

3.1.3. Conclusiones

Conclusión general

Según los resultados de esta investigación, existe una relación directa, positiva y altamente significativa, respecto a indicar que a mayor calidad de servicios, mayor será la inclusión financiera de los clientes del área de red de la agencia bancaria. Con un indicador de 0.503 de relación, el área debe tomar conciencia de la relevancia de tomar atención a la calidad de servicios brindado a sus clientes. Esta empresa al ofrecer productos intangibles existe una alta influencia de varios factores subjetivos en la percepción del cliente.

Por ejemplo, si un cliente solicita un préstamo por S/5,000 soles y el asesor lo convence para dar un crédito por S/15,000 soles, es muy probable que más adelante tenga problemas con el pago de sus cuotas. En conclusión, si el personal en la oficina brinda una información errada, direcciona al cliente a contratar un producto que no necesita, otorgar un crédito con alta tasa, a largo plazo será notado por el cliente generándole insatisfacción.

Por ende, es muy importante que exista una cultura materializada, en donde cada miembro del equipo del área de Red de Agencia de una entidad bancaria en Huaycán sea consciente de lo vital que es la calidad de servicios brindada.

Conclusión específica 1

Según la presente investigación, la percepción de los elementos tangibles tiene una relación de 0.342 sobre la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán. Al tener este nivel de significado para el cliente, es importante que el banco tenga equipos de aspecto moderno, instalaciones físicas atractivas, los empleados tengan buena apariencia, y los materiales utilizados para el servicio se vean atractivos. Por lo cual, se deben destinar fondos del presupuesto anual, en cumplir estas expectativas.

Conclusión específica 2

Según los resultados obtenidos, la influencia de la fiabilidad con la inclusión financiera tiene una relación de 0.399 es directa, positiva y altamente significativa. Por el alto índice alcanzado es importante que el área de red de agencias de la agencia bancaria en Huaycán sea consciente de lo valioso que es que se cumplan con los plazos establecidos, con el menor número posible de errores. También siempre aplicar la empatía en cada acción dirigida hacia los clientes de la oficina, todo ello debe ser reforzado por el líder del equipo el JBS, en las reuniones de arranque de todas las mañanas a fin de alcanzar la excelencia.

Conclusión específica 3

Respecto a la capacidad de respuesta y su influencia en la inclusión financiera, existe una relación de 0.419, por lo cual se puede indicar que es significativa. Al tener esta importancia es necesario definir y que el personal tome conciencia que la razón de ser del negocio son los clientes y por ende se debe buscar la excelencia en la atención brindada siendo rápidos, comunicativos, evitar las distracciones y demostrar predisposición.

Conclusión específica 4

Como resultado se obtuvo que la relación es de 0.466 entre la seguridad y la inclusión financiera, siendo esta directa, positiva y muy significativa. Por ende, es importante las capacitaciones periódicas para demostrar dominio en los temas de consultas y que se cumplan con las pautas y recomendaciones de seguridad dadas por el área especialista. (centro de control)

Conclusión específica 5

Respecto a la influencia de la empatía en la inclusión financiera existe una relación de 0.440, por lo cual se concluye que es directa y altamente significativa. Es muy importante que el cliente atendido en por la red de agencias Huaycán, perciba una atención personalizada brindada por cada colaborador, y que exista un interés genuino por ayudarlo, esto supervisado a diario por el JBS.

3.1.4. Recomendaciones

Recomendación general

Se recomienda que la empresa como tal, desarrolle un área especialista en la calidad de servicios, ya que en la actualidad no existe. Está área tendría que desarrollar diversos sistemas de medición, de impacto al corto plazo, para así tener un instrumento tangible de la realidad respecto a la calidad de servicios en el área de red de agencias en la agencia bancaria. Esto

motivado, al conocer que a mayor calidad de servicios, mayor será la inclusión financiera en los clientes, y esto se alinea a los objetivos de la empresa y la corporación a la que pertenecen.

El primer objetivo será el de medir el presente que vive la empresa respecto a la calidad de servicios. Para ello se debe impulsar las llamadas aleatorias a un grupo significativo de clientes que visitan la agencia Huaycán. En la actualidad, la oficina en promedio recibe un arribo diario de 300 clientes aproximadamente (entre pagos, depósitos, retiros, solicitud de productos, créditos, etc.) y sólo se realizan unas 3 encuestas al día. Lo cual representa sólo un 1%, y lo que sin duda no está plasmando un resultado representativo de la percepción de los clientes. Se recomendaría elevar el porcentaje de encuestas telefónicas a un 20%.

Por otro lado, se podrían implementar QR en las oficinas, las cuales contengan una micro encuesta para los clientes que arriban a la oficina Huaycán y así tener otra fuente de información para esta área. Se podría reforzar también con la creación de un canal de wasap, en donde los clientes insatisfechos puedan, en una manera interactiva manifestar la causa de su problema,

Con esta recomendación, se busca que en el corto plazo podamos definir y tener la realidad de la calidad de servicios percibidas por los clientes de la Red de Agencias de Huaycán. Todo ello enfocado en desarrollar medidas para mejorar este indicador tan importante y que también se traduce en incrementar la oportunidad de negocios del banco.

Recomendación específica 1

El área general de infraestructura de manera anual debe considerar dentro del presupuesto una cantidad de fondos ya orientados a mantener las áreas físicas limpias y modernas. Para ello el socio estratégico de reporte en la oficina Huaycán, será el jefe Banca de Servicios quien realizará informes periódicos. En primera instancia mediante una evaluación semanal, reportará su percepción referente a la limpieza de la agencia, esto para evaluar el desempeño del operario

de limpieza. Y también, será el encargado en la oficina de reportar cualquier avería o problema técnico en la agencia, a fin de evitar un impacto negativo en la calidad de servicios percibida por los clientes.

A su vez se recomienda, que los plazos por los cuales se renuevan los contratos de arrendamiento de maquinarias utilizadas en la oficina Huaycán sean de plazos menores. En la actualidad estos contratos tienen una duración de 4 años, lo cual en algunos casos hacen que los equipos sean defectuosos y se presenten demoras en la atención de algunos clientes. Mi recomendación sería reducir el plazo de estos contratos a solo 2 años, a fin de identificar fallas y obtener mejor tecnología.

También juntamente con el equipo de Marketing, es importante que se desarrollen materiales para ofrecer los servicios con un aspecto agradable e innovador para los clientes, para lo cual se sugiere una revisión trimestral de estos materiales. Esto con la finalidad, de estar siempre a la vanguardia y renovando periódicamente estos materiales.

Por otro lado, se recomienda que la empresa cambie el sistema de renovación de uniformes de 3 años, a 1 año, con la finalidad de que sus trabajadores proyecten una imagen más pulcra. Asimismo, es relevante que la entidad financiera pueda detectar los graves problemas de distribución que tiene el proveedor, quien en muchos casos hace que los tiempos de renovaciones se puedan elevar en mucho tiempo más.

Recomendación específica 2

Para incrementar la fiabilidad respecto a la inclusión financiera, se recomienda implementar un canal de comunicación en línea (chat) con un equipo de soporte de 24 horas en donde se maneje toda la información. Con este canal se buscará brindar una solución inmediata, o en su defecto tener conocimiento de que contacto en la oficina principal podría brindar el soporte al problema manifestado por el cliente.

Por otro lado es importante que se tome especial atención a los reclamos ingresados por mala información brindada a fin de identificar cuáles son las razones que la motivarían y encontrar un plan de acción para evitarlas en el futuro.

Recomendación específica 3

Se recomienda que en la agencia Huaycán, se distribuya de manera adecuada el horario de llamadas realizadas para la colocación de las ventanas ganadoras, ya que el banco está colocando metas muy exigentes las cuales demandan muchas horas de llamadas. Si bien es cierto por un lado se generan más ingreso, pero al demandar un número considerable de horas, se descuida la atención del cliente dado que esta actividad es realizada por RBS y EBS.

También se podría elegir a máximo 2 personas del área de red de agencias en Huaycán, a fin de que sean las únicas en dedicarse a las llamadas y no interrumpir así la atención de los clientes.

Se recomienda también la implementación de un catálogo de tiempos de atención según procedimiento, ya que en la actualidad no existen horarios estandarizados agrupados por el tipo de requerimiento. En general se le indica al cliente que debe esperar 30 días según calendario, lo cual es percibido como un tiempo elevado y que en muchos casos los requerimientos son

sencillos y se resuelven en menos tiempo. Pero se brinda esta información porque no existe un patrón establecido.

Recomendación específica 4

Respecto al indicador de seguridad en la oficina Huaycán, en muchas oportunidades por la alta afluencia de público existen muchos clientes que contestan o utilizan sus celulares a pesar de las recomendaciones brindadas. Se recomienda que se implemente la contratación de un guía en oficina que dentro de sus funciones este el estar atento a estas situaciones de riesgo y juntamente con el personal de vigilancia buscar una corrección inmediata.

Se recomienda el envío mensual de un correo con información sobre las actualizaciones que se han realizado durante el mes, referente a cambios en normativas y procedimientos de interés con los servicios y productos que el banco brinda. Con la finalidad, de que los colaboradores de la oficina Huaycán, puedan estar actualizados y demostrar el manejo de la información a brindar a los clientes.

También se recomienda que en las visitas de supervisiones que se reciben periódicamente, se incluyan exámenes de conocimientos al personal del área de red de agencias, a fin de realizar una medición del dominio de estos temas. Todo esto con la finalidad de mantener una adecuada capacitación del personal encargado de brindar la atención de los clientes de la agencia Huaycán.

Recomendación específica 5

Como quinta recomendación para mejorar la percepción de empatía y su relación con la inclusión financiera, se propone la realización de focus group, ejecutados por una empresa de consultoría externa. En la cual como objetivo se busque determinar cuál es el nivel alcanzado referente a este ítem, y que acciones de mejora se podrían implementar. Estas reuniones se

proponen realizarse como mínimo 1 cada semestre, condicionado a los resultados obtenidos, es decir a peor calificación se recomienda incrementar la frecuencia.

También se recomienda que exista un sistema de reconocimiento para el empleado en agencia Huaycán que sea identificado y sobresalga por ser el más empático con los clientes. De esta forma conseguir que todos en la oficina busquen este reconocimiento y que la persona que consiga esta distinción sea un referente en el equipo de red de agencias Huaycán.

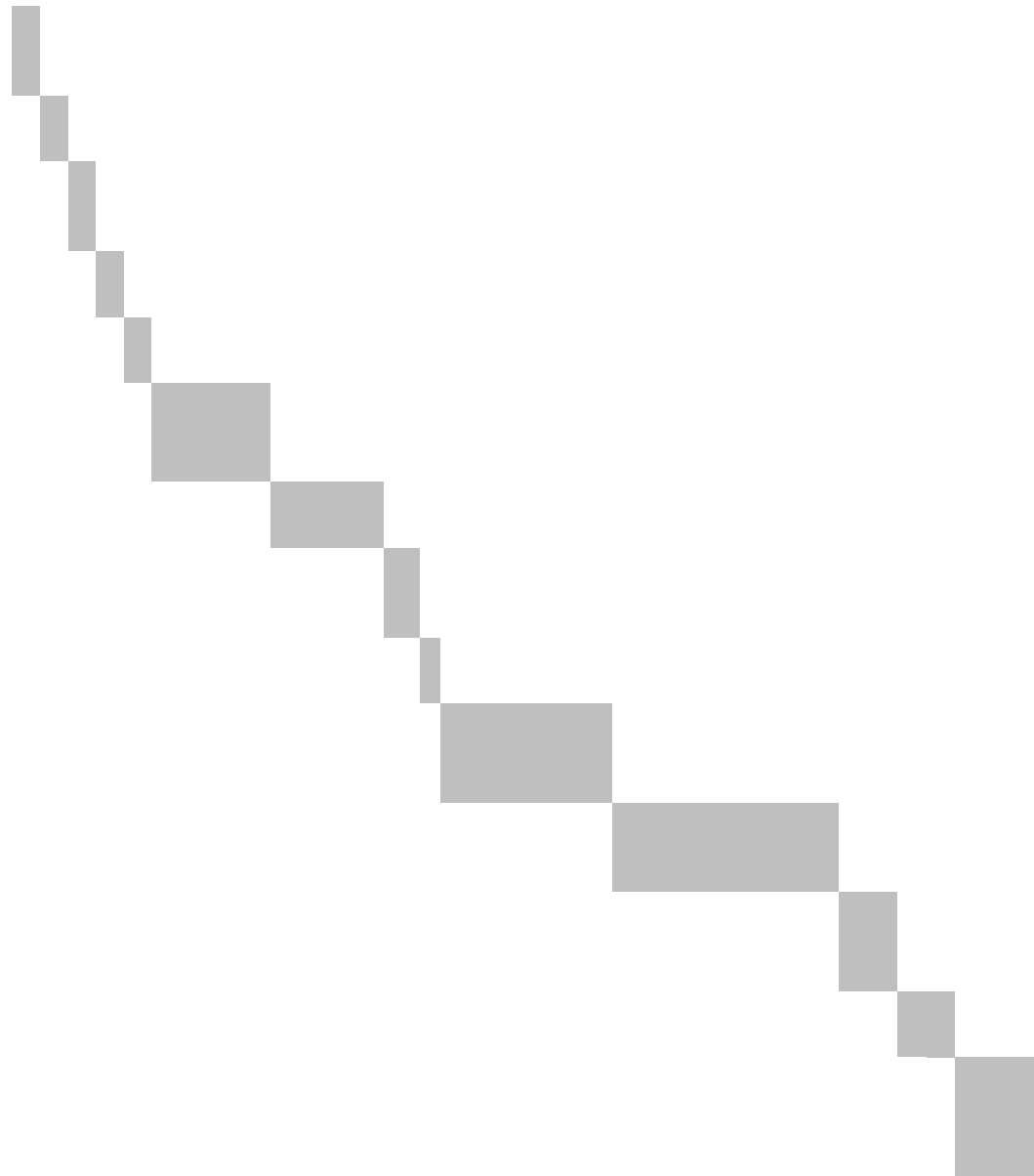
Como una recomendación adicional, se sugiere que más investigadores sigan desarrollando el estudio de las variables de inclusión financiera y calidad de servicios. Sabemos que en América Latina, existen un nivel bastante bajo de inclusión financiera de las diversas poblaciones en dichos países. Y es importante que mediante políticas del Estado, se pueda dar con el motivo real de tan bajo indicador a nivel del país.

Estos estudios motivarían poder encontrar las verdaderas razones y sobre todo plantear soluciones concretas en esta materia. Para lo cual se sugiera la aplicación, en futuras investigaciones, de otros métodos como diseños experimentales o también diseños cuasi-experimentales. Y también buscar una aplicación en una población más amplia, tal vez a nivel nacional, para tener un resultado con mayor impacto por su muestra escogida.

Cronograma de actividades

[illegible]

Desarrollo de objetivos e hipótesis	25-Mar	31-Mar
Desarrollo de metodología	1-Abr	7-Abr
Determinación de los recursos de estudio	8-Abr	15-Abr
Elaboración de presupuesto	16-Abr	23-Abr
Presentación de plan de tesis	24-Abr	30-Abr
Entrega de resultados	1-May y	31-May y
Desarrollo del informe de tesis	1-Jun	30-Jun
Búsqueda e investigación de información	1-Jul	5-Jul
Selección de información	6-Jul	14-Jul
Trabajo de investigación de campo	15-Jul	30-Ago
Interpretación y análisis de resultados	1-Set	31-Oct
Comparación o similitud de hipótesis	1-Nov	14-Nov
Definir objetivos	15-Nov	1-Dic
Desarrollo de conclusiones y recomendaciones	2-Dic	19-Dic



Presentación del informe de investigación	20- Dic	20- Dic
Evaluación del informe de tesis	21- Dic	9- Ene
Resultados del informe	10- Ene	10- Ene
Corrección del informe de tesis	11- Ene	18- Ene
Presentación del informe de tesis corregido	19- Ene	19- Ene
Organización y preparación para la sustentación	20- Ene	25- Ene
Sustentación de tesis	26- Ene	31- Ene

Nota: Elaboración propia.

4.1.2. Recursos

La palabra recursos se refiere a todos de los elementos que pueden ser utilizados como medios para lograr un cierto objetivo. Cada recurso es un elemento o colección de elementos cuyo principal uso es para actuar como un mediador para un objetivo de superior nivel (Sánchez et al. 2018).

A continuación, paso a detallar los recursos utilizados en el presente trabajo.

- **Bienes**

En la presente investigación, se utilizaron los siguientes bienes para su desarrollo: laptop HP, celular Samsung, Tablet Samsung, escritorio, silla de escritorio, lámpara de mesa, y mouse inalámbrico.

- **Servicios**

Para el desarrollo del presente trabajo, se utilizaron los siguientes servicios: luz, telefonía, internet, pago por derecho de tesis y servicios de asesoría brindados por la universidad.

- **Tecnología**

Se consultaron las siguientes fuentes de información electrónicas (páginas webs): Superintendencia de Banca, Finanzas y AFP (SBS), Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), Superintendencia de Mercado de Valores (SMV). Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Google académico, Mendeley, Prowriting, Quillbot y Atlas.Ti

- **Infraestructura**

La presente investigación fue realizada durante la emergencia sanitaria del SRAS-CoV-2, motivo por el cual fue desarrollado desde mi domicilio y mediante reuniones y clases virtuales por Zoom.

4.1.3. Presupuesto

Es el proceso de identificación y asignación de los bienes necesarios para lograr los objetivos. Así, sirve como una herramienta de gestión crítica; es quizás la herramienta fundamental para gestionar eficazmente una empresa (Kafury, 1996).

Pasaré a describir a detalle, los costos en los que se incurrió para elaborar la presente tesis.

Tabla 26

Presupuesto bienes, servicios y tecnología

Concepto	Monto Soles
Bienes	
Laptop HP	S/ 3,800.00
Tablet Samsung	S/ 900.00
Lámpara	S/ 100.00
Mouse inalámbrico	S/ 70.00
Silla ergonómica	S/ 250.00
Total de gastos bienes	S/ 5,120.00
Servicios	
Curso de titulación-USIL ¹	S/ 7,000.00
Luz	S/ 500.00
Internet	S/ 1,000.00
Total de gastos servicios	S/ 8,500.00
Tecnología	
Licencia Prowriting	S/ 300.00
Licencia Quillbot	S/ 100.00
Total gastos tecnología	S/ 400.00
Total de inversión	S/ 14,020.00

Nota: Elaboración propia.

¹ Mencionado curso, incluye gastos por curso de metodología de la investigación, 12 horas de asesorías temáticas y gastos por derecho de sustentación y titulación.

Referencias bibliográficas

- Agencia EFE. (2021). *América Latina desaprueba en materia de inclusión financiera*.
- Agencia Reuters. (18 de Setiembre 2021). Bancos en peligro; las grandes empresas están descifrando el código de las finanzas. *Diario Gestión*.
- Arias Jesús, Villasís, M. y Miranda, M. (2016). Metodología de la investigación. *Alergia*, 201–206.
- Banco Mundial. (2013). *Examen de diagnóstico de la protección del consumidor y la alfabetización financiera*.
- Bendezú, Z. (2019). *Productos y servicios financieros y la inclusión financiera en el Banco de la Nación Agencia 02 Amarilis 2019 tesis profesional*. Universidad de Huánuco.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo ServQual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1–15.
<https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Calduch, R. (2012). *Métodos y Técnicas de Investigación en Relaciones Internacionales*. Universidad Complutense de Madrid.
- Camara, N. y Tuesta, D. (2014). *Measuring Financial Inclusion: A Multidimensional Index*.
- Cano, C., Esguerra, M., García, N., Rueda, L. y Velasco, A. (2014). *Inclusión financiera en Colombia*.
- Carballo, I. y Dalle, F. (2019). Fintech e inclusión financiera: los casos de México, Chile y Perú. *Revista CEA*, 5(10). Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM).
<https://doi.org/10.22430/24223182.1441>
- Carballo, M. y Guelmes, E. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*.
- Casadesús, M., Heras, I. y Merino, J. (2005). *Calidad Práctica. Una guía para no perderse en el mundo de la calidad*. Prentice Hall.
- Claessens, S. y Rojas, L. (2014). *Regulaciones Financieras para Promover la Inclusión Financiera*.
- Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera. (2015). *Estrategia nacional de inclusión financiera*.

- Cruz, M. y Quisiyupanqui, M. (2018). *Factores limitantes de la inclusión financiera en el departamento de Cusco - 2017*. Universidad Andina del Cusco.
- Cubillos, M. y Rozo, D. (2009). *El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad*. 80–99.
- Cull, R., Ehrbeck, T. y Holle, N. (2014). *La inclusión financiera y el desarrollo pruebas recientes de su impacto*.
- Du, Y. y Tang, A. (2014). *A literature review on the relationship between service quality and customer loyalty, business and management research*.
- Gallardo, Y. y Moreno, A. (1999). *Aprender a investigar*.
- Ganga, F., Alarcón, N. y Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt-Chile. *Revista chilena de ingeniería*, 27(4).
- Gonzales, L. y Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Universidad Tecnológica del Perú.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*.
- Henao, L. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hernández, R. (2004). *Metodología de la investigación*. Editorial Feliz Varela, Ed.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4a ed.).
- Huaroc, J. (2020). *Propuesta de modelo Fintech para incrementar la inclusión financiera en la Financiera Confianza, 2020*. Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Iglesia, S. (1976). *Principios de método científico*.
- Kafury, M. (1996). *Administración Financiera* (5a ed.).
- León, J. (2017). *Inclusión financiera de las micro, pequeñas y medianas empresas en el Perú*. Naciones Unidas.
- Losada, M. y Rodríguez, A. (2007). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuadernos de Administración*, 20(34), 237–258.

- Mata, M. y Macassi, S. (2017). *Cómo elaborar muestras para los sondeos de audiencias. Cuadernos de investigación* (5a ed.).
- Mejía, E. (2005). *Técnicas e instrumentos de investigación* (1a ed.).
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2019a). *Aprueban la Política Nacional de Inclusión Financiera y modifican el Decreto Supremo N° 029-2014-EF, que crea la Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera*. Diario el Peruano.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2019b). *Decreto Supremo N° 029-2014-EF*.
- Naik, C., Gantasala, S. y Prabhakar, G. (2010). *Service Quality (ServQual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing*.
https://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC_KHAO_TAI_LIEU/chat_luong_dich_vu_va_su_hai_long_cua_dv_ban_le.pdf
- Norabuena, C., Huamán, A. y Ramírez, E. (2020). Modelo de Ecuaciones Estructurales (Con estimación PLS) basado en calidad de servicio y lealtad del Cliente de las Cajas Rurales Peruanas. *Ciencias Administrativas*, (18). Universidad Nacional de La Plata.
<https://doi.org/10.24215/23143738e081>
- Orazi, S., Martínez, L. B. y Vigier, H. P. (2019). La inclusión financiera en América Latina y Europa. *Ensayos de Economía*, 29(55), 181–204.
<https://doi.org/10.15446/ede.v29n55.79425>
- Orgambidez, A. y Almeida, H. (2015). Antecedentes organizacionales de la calidad de servicio: un modelo de relaciones estructurales. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 167–173.
<https://doi.org/10.18089/tms.2015.11220>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994). *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*.
- Pérez, E. y Titelman, D. (2014). *La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo*.
- Pheby, J. (1988). *Methodology and Economics*.
- Relat, J. (2010). *Introducción a la investigación básica* (V. 33).
- Rice, P. (1997). *Desarrollo humano, estudio del ciclo vital* (2a ed.).
- Rincón, F. (2021). *Ley de topes crediticios ¿Qué es y qué implica?*
- Rojas, N. (2021). *Cuatro pasos para mejorar la experiencia del cliente en banca _*.

- Rust, R. A. y Oliver, R. (1994). *Services quality insights and managerial implications form the frontier. Service quality: in theory and practice.*
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación* (4a ed.). McGraw-Hill.
- Sánchez, E. (2020). *El rol del microcrédito en las agendas internacionales de las Naciones Unidas: análisis y tendencias en México en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible e Inclusión Financiera.* Universidad de Guadalajara.
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística.* Universidad Ricardo Palma, Ed.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2016). *Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera en el Perú Resultados 2016.*
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2017). *Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera en el Perú Resultados 2016.*
- Tamayo, M. (2007). *El Proceso de la Investigación Científica.*
- Tuesta, D., Sorensen, G., Haring, A. y Cámara, N. (2015). *Inclusión financiera y sus determinantes: el caso argentino.*
- Vargas, J. (2019). *Perú el sistema financiero deja cinco mil afectados al día.*
- Vargas, M. y Aldana, L. (2012). *Calidad y servicio Conceptos y herramientas* (3a ed.).
- Ventura, E. y Zarate, K. (2020). *Notas SBS Bienestar financiero y el rol de la Educación Financiera 1.*
- Yovera, C. y Rodríguez, J. (2018). El modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales.*
- Zayas, K., Alarcón, A., Pérez, L. y Escobar, I. (2021). Los retos de la inclusión financiera en Cuba: caso de Ciego de Ávila. *Revistas Única*, 10(2), mayo-agosto.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios.* Díaz de Sa.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (2004). *Modelo de la calidad del servicio*
- Zeithaml, V. A. (2007). *La calidad total en la gestion de servicios.* Díaz de Sa.
- https://books.google.com/books/about/Calidad_total_en_la_gestión_de_servicio.html?hl=es&id=apHbsjHxroEC

Anexos

Anexo 1: Cuestionario Calidad de servicios – Modelo SERVQUAL

Buenos días / Buenas tardes Sr. / Sra. Mi nombre es_____ y me encuentro realizando una encuesta sobre calidad de servicios. Sus respuestas nos servirán para determinar la percepción que usted tiene sobre la calidad del servicio que le brindamos y tomar decisiones para mejorar sobre este tema tan importante. Su participación es muy importante, por lo que solicitamos su colaboración para realizar la entrevista. Esta encuesta dura entre 10 a 20 minutos y usted es libre de responder, no hay respuestas buenas ni malas y serán totalmente confidenciales.

1. Totalmente en desacuerdo
2. Muy en desacuerdo
3. Bastante en desacuerdo
4. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
5. Bastante de acuerdo
6. Muy de acuerdo
7. Totalmente de acuerdo

Tabla 27

Cuestionario calidad de servicios Modelo SERVQUAL

Ítems		1	2	3	4	5	6	7
Elementos tangibles								
1	La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.							
2	Las instalaciones físicas de la empresa deben ser atractivas.							
3	Los empleados de la empresa deben verse pulcros.							
4	Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para los clientes.							
Fiabilidad								

1	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.								
2	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.								
3	La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.								
4	La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.								
5	La empresa debe insistir en registros libres de error.								
Capacidad de respuesta									
1	La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.								
2	Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.								
3	Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.								
4	Los empleados de la empresa nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.								
Seguridad									
1	El comportamiento de los empleados debe infundir confianza en Ud.								
2	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.								
3	Los empleados, deben ser corteses de manera constante con Ud.								
4	Los empleados de la empresa deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.								
Empatía									
1	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.								
2	La empresa debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.								
3	La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.								
4	Los empleados deben entender las necesidades específicas de Ud.								
5	La empresa debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.								

Nota: (Zeithaml et al. 2004)

Anexo 2: Cuestionario Inclusión financiera

Estimados usuarios de agencia bancaria sírvase a llenar con sinceridad el presente cuestionario que tiene fines netamente académicos. El objetivo es determinar el nivel de influencia de los productos y servicios financieros en la inclusión financiera de los cliente de una agencia bancaria en Huaycán, 2021. Instrucciones: Lea con atención cada pregunta y marque con un aspa (X) en la alternativa que crea conveniente:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

Tabla 28

Cuestionario inclusión financiera

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿Considera útil los seguros ofrecidos por la agencia bancaria?					
2	¿Cree que le beneficiaria contratar un seguro oncológico en la agencia bancaria?					
3	¿Considera beneficioso acceder a un seguro de sepelio en la agencia bancaria?					
4	¿Con que frecuencia hace uso de su cuenta de la agencia bancaria?					
5	¿Accede a través de banca electrónica o banca móvil a su cuenta de ahorros de la agencia bancaria?					
6	¿Considera necesario el uso de la tarjeta de débito de la agencia bancaria?					
7	¿Con que frecuencia realiza compras u otros con su tarjeta débito de la agencia bancaria?					
8	¿Con que frecuencia realiza transferencias bancarias?					
9	¿Puede realizar transferencias bancarias por otros canales de la agencia bancaria?					
10	¿Con que frecuencia realiza pago de servicios de agua, energía eléctrica y telefonía fija en la agencia bancaria?					
11	¿Hace uso de los canales alternativos de la agencia bancaria para el pago de sus diversos servicios?					

12	¿Son accesibles económicamente las comisiones de la agencia bancaria por enviar o recibir giros de dinero?					
13	¿Hace uso de los canales alternativos de la agencia bancaria para el cobro de pensión o remuneraciones?					
14	¿Le beneficia a cobrar su pensión o remuneración en la agencia bancaria?					
15	¿Entiende de qué tratan los contratos de los servicios de la agencia bancaria?					
16	¿Existe alguna agencia de la agencia bancaria cerca de dónde vives?					
17	¿Existe algún agente corresponsal o cajero automático de la agencia bancaria cerca de dónde vives?					
18	¿Tiene acceso a los productos y servicios financieros que ofrece la agencia bancaria?					
19	¿Con cuanta frecuencia va a la agencia bancaria?					
20	¿Hace uso de los servicios y productos que brinda la agencia bancaria?					
21	¿Considera de utilidad el uso de los canales alternativos de la agencia bancaria?					
22	¿Sabe con qué frecuencia los cajeros de la agencia bancaria se encuentran operativos?					
23	¿Cree que los productos y servicios que brinda la agencia bancaria están ajustados a tus necesidades?					
24	¿Cree que la agencia bancaria es la mejor opción para realizar tus actividades?					
25	¿La agencia bancaria cumple con lo que le ofrece?					

Nota: (Bendezú, 2019)

Anexo 3: Matriz de consistencia

Tabla 29

Matriz de consistencia de la tesis

TITULO DE TESIS CALIDAD DE SERVICIOS EN LA INCLUSIÓN FINANCIERA DE LOS CLIENTES DEL ÁREA DE RED DE UNA AGENCIA BANCARIA EN HUAYCÁN, 2021				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable Independiente	Tipo
¿Cuál es la influencia de la calidad de servicios en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021?	Analizar la influencia de la calidad de servicios en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.	La calidad de servicios influye directa y significativamente en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.	Calidad de servicios	BÁSICA
			<u>Dimensiones:</u>	Nivel
			Elementos tangibles	EXPLICATIVO ya que busca describir la causa- efecto de las dos variables en estudio
			Fiabilidad	Diseño de investigación
			Capacidad de Respuesta	NO EXPERIMENTAL-TRANSVERSAL
			Seguridad	
			Empatía	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable Dependiente	Población
¿Cuál es la influencia de los elementos tangibles en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021?	Analizar la influencia de los elementos tangibles en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.	La influencia de los elementos tangibles en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.		6,438 clientes
¿Cuál es la influencia de la fiabilidad en la	Analizar la influencia de la fiabilidad en la	La influencia de la fiabilidad en la inclusión financiera de los clientes	Inclusión financiera	Muestra
				86 clientes

inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021?	inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.	del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.	<u>Dimensiones:</u> Acceso Uso Calidad	Instrumento de investigación Cuestionario
¿Cuál es la influencia de la capacidad de respuesta en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021?	Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.	La influencia de la capacidad de respuesta en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.		
¿Cuál es la influencia de la seguridad en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021?	Analizar la influencia de la seguridad en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.	La influencia de la seguridad en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.		
¿Cuál es la influencia de la empatía en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021?	Analizar la influencia de la empatía en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.	La influencia de la empatía en la inclusión financiera de los clientes del área de red de una agencia bancaria en Huaycán, 2021.		

Nota: Elaboración propia.