



UNIVERSIDAD NACIONAL "PEDRO RUIZ GALLO"



ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN CIENCIAS
CON MENCIÓN EN PROYECTOS DE INVERSIÓN**

**"EVALUACIÓN PERCEPTIVA DE LOS CLIENTES, DE LA
INVERSIÓN EN INNOVACIÓN DEL SERVICIO FINANCIERO EN LAS
ENTIDADES MICROFINANCIERAS DE LA CIUDAD DE
LAMBAYEQUE EN 2017".**

TESIS

**PRESENTADA PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRA EN CIENCIAS CON MENCIÓN EN
PROYECTOS DE INVERSIÓN**

AUTORA:

Bach. ZHANNA FIORELLA NIÑO BARTUREN

ASESOR:

Msc. JOSÉ MAXIMO GOMEZ NAVARRO

LAMBAYEQUE – PERÚ

2017

**“EVALUACIÓN PERCEPTIVA DE LOS CLIENTES, DE LA INVERSIÓN EN
INNOVACIÓN DEL SERVICIO FINANCIERO EN LAS ENTIDADES
MICROFINANCIERAS DE LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE EN 2017”**

Bach. Zhanna Fiorella Niño Barturen
Autora

Msc. José Máximo Gómez Navarro
Asesor

Presentada a la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para optar el Grado de: MAESTRA EN CIENCIAS CON MENCIÓN EN PROYECTOS DE INVERSIÓN.

APROBADO POR:

Dr. Victor García Mesta
PRESIDENTE

Dr. Luis Jaime Collantes Santisteban
SECRETARIO

Dra. Tomasa Vallejos Sosa
VOCAL

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

035

Siendo las 5:00 PM horas del día JUEVES 26 de SEPTIEMBRE del año Dos Mil Diecinueve

, en la Sala de Sustentación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, se reunieron los miembros del Jurado, designados mediante Resolución N° 1229-2019-EPG de fecha 20/09/2019, conformado por:

Mg. VICTOR MANUEL ARROYO URBINA	PRESIDENTE (A)
Mg. MARCOS ANIANO SALAS PAREDES	SECRETARIO (A)
Mg. AURELIO SANCHEZ GAMARRA	VOCAL
Mg. JOSÉ GÓMEZ NUJARRO	ASESOR (A)

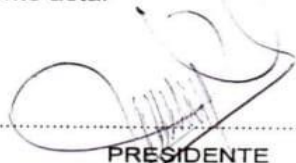
Con la finalidad de evaluar la tesis titulada "EVALUACIÓN PERCEPTIVA DE LOS CLIENTES, DE LA INVERSIÓN EN INNOVACIÓN DEL SERVICIO FINANCIERO EN LAS ENTIDADES MICROFINANCIERAS DE LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE EN 2017"

presentado por el (la) Tesisista ZAHANNA FIORELLA NIÑO BARTUREN sustentación que es autorizada mediante Resolución N° 1229-2019-EPG de fecha 20 DE SEPTIEMBRE DE 2019

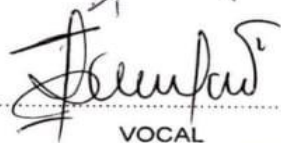
El Presidente del jurado autorizó del acto académico y después de la sustentación, los señores miembros del jurado formularon las observaciones y preguntas correspondientes, las mismas que fueron absueltas por el (la) sustentante, quien obtuvo puntos que equivale al calificativo de BUENO

En consecuencia el (la) sustentante queda apto (a) para obtener el Grado Académico de: MAESTRO EN CIENCIAS CON MENCIÓN EN PROYECTOS DE INVERSIÓN

Siendo las 6:00 PM horas del mismo día, se da por concluido el acto académico, firmando la presente acta.


PRESIDENTE


SECRETARIO


VOCAL


ASESOR



Declaración jurada de originalidad

Yo, Zhanna Fiorella Niño Barturen investigadora principal, y Msc. José Máximo Gómez Navarro, asesor del trabajo de investigación “EVALUACIÓN PERCEPTIVA DE LOS CLIENTES, DE LA INVERSIÓN EN INNOVACIÓN DEL SERVICIO FINANCIERO EN LAS ENTIDADES MICROFINANCIERAS DE LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE EN 2017”, declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso se demostrara lo contrario, asumo responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiere lugar. Que puede conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

LAMBAYEQUE – PERÚ 2017

Bach. Zhanna Fiorella Niño Barturen
AUTORA

Msc. José Máximo Gómez Navarro
ASESOR

Dedicatoria

Este proyecto de tesis está dedicado a Dios todo poderoso, fuente de inspiración en mis momentos de angustia, esmero, dedicación, aciertos, tristezas y alegrías que caracterizaron el transitar para poder lograr un objetivo más en mi vida profesional.

A mi papá José y a mi mamá Carmen, por su apoyo incondicional y motivo de inspiración para cumplir con este proyecto.

A mis hermanos: Yohisa, José y Jhaslid por sus consejos persistentes de cumplir con mis metas trazadas.

Agradecimiento

Agradezco a todos aquellos personas que me brindaron orientación respecto al tema en especial a mi asesor por tener la paciencia y amabilidad de guiarme en el estudio.

Índice

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE	V
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE ANEXOS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	11
I. ASPECTO DE LA PROBLEMÁTICA	13
1.1 Descripción de la Realidad Problemática	13
1.2 Pregunta de Investigación	14
1.3 Objetivos de la Investigación.....	15
1.4 Justificación de la Investigación	15
1.5 Limitaciones del Estudio	16
1.6 Viabilidad del Estudio	16
II. ASPECTO TEÓRICO	17
2.1 Antecedentes de la Investigación	17
2.2 Bases Teóricas	19
2.3 Definiciones Conceptuales	29
2.4 Formulación de Hipótesis	30
III. ASPECTO METODOLÓGICO	31
3.1 Diseño Metodológico	31
3.2 Población y Muestra	32
3.3 Operacionalización de Variables	34
3.4 Técnicas de Recolección de Datos.	34
3.5 Técnicas para el Procesamiento de la Información	35
3.6 Aspectos Éticos	36
IV. RESULTADOS	37
4.1 Análisis de los Factores que Inciden en la Evaluación Perceptiva de los Clientes. .	37
4.2 Evaluación Perceptiva de Valor de los Clientes	42
4.3 Análisis Descriptivo del Perfil de los Clientes Entrevistados.	50
V. DISCUSIÓN	57
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXOS	64

Índice de Tablas Tabla 1.Cuadro de operacionalización de las variables **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 2. Correlaciones Rho de Spearman para la percepción de valor y las variables asociadas	40
Tabla 3 Resumen de la calificación de la evaluación perceptiva de los clientes de la inversión en innovación del servicio financiero en las entidades microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en 2017	43
Tabla 4 Niveles de calificación del protocolo que reciben las entidades micro financieras de Lambayeque en 2017	46
Tabla 5 Niveles de calificación de la atención al cliente que reciben las entidades micro financieras de Lambayeque en 2017	46
Tabla 6 Niveles de calificación de la imagen personal que reciben las entidades micro financieras de Lambayeque en 2017	47
Tabla 7 Niveles de calificación de la infraestructura que reciben las entidades micro financieras de Lambayeque en 2017	48
Tabla 8 Niveles de calificación del equipamiento que reciben las entidades micro financieras de Lambayeque en 2017	49
Tabla 9 Niveles de calificación de los recursos virtuales que reciben las entidades micro financieras de Lambayeque en 2017	50

Índice de Figuras

Figura 1 Percepción de valor por tipo de entidad financiera	40
Figura 2 Imagen del personal por entidad financiera	41
Figura 3 Atención al cliente por entidad financiera	41
Figura 4. Evaluación perceptiva de valor por tipo de calificación de los clientes, de la inversión en innovación del servicio financiero en las entidades microfinancieras de la ciudad Lambayeque 2017	43
Figura 5. Evaluación perceptiva de valor y tendencia de los clientes de la inversión en innovación de los servicios financieros de las entidades microfinancieras de la ciudad de Lambayeque 2017	43

Figura 6. Evaluación Promedio de la Percepción de Valor y cada una de sus dimensiones	44
Figura 7. Tipo de ingreso de los entrevistados	50
Figura 8. Sector económico al que pertenece el entrevistado.	51
Figura 9. Tipo de vivienda de los entrevistados	51
Figura 10. Propiedad de la vivienda de los entrevistados	52
Figura 11. Entidad financiera con la que trabajan los entrevistados.	52
Figura 12. Número de años como cliente en la entidad financiera	53
Figura 13. Edad promedio de los entrevistados	53
Figura 14. Sexo de los entrevistados.	54
Figura 15. Lugar donde viven los entrevistados.	54
Figura 16. Cantidad de hijos de los entrevistados.	55
Figura 17. Estado civil de los entrevistados.	55
Figura 18. Grado de instrucción de los entrevistados.	56
Figura 19. Tipo se seguro con el que cuentan los entrevistados.	56
Índice de Anexos	
Anexo 1. Instrumentos de recolección de datos	64
Anexo 2. Clasificación de Créditos, Depósitos y Patrimonio de las Cajas Municipales	73
Anexo 3. Cartas de Validación de Expertos	74

Resumen

El propósito de esta investigación es llevar a cabo una evaluación perceptiva del valor de la inversión en innovación del servicio financiero en las entidades microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en el año 2017, considerando que dichas entidades han llevado a cabo fuertes inversiones en la mejora de todos sus servicios. Las inversiones muestran entidades microfinancieras que han mejorado en sus puntos de atención, mediante una infraestructura moderna, un equipamiento sofisticado, entornos virtuales en tiempo real y personal altamente preparado en atención al cliente.

Mediante un análisis descriptivo-corelacional, tomada a una muestra de clientes entrevistados en la ciudad de Lambayeque, se logró determinar que existe una percepción de valor alta (muy bueno y buena), en el 76% de los entrevistados que refleja la fidelización de los clientes de estas entidades microfinancieras.

Palabras claves: Percepción de valor, entidad microfinanciera, inversiones, regresión logística.

Clasificación JEL: G21, M31, D91, C25

Abstract

The purpose of this research is to carry out a perceptive evaluation of the investment in innovation of the financial service in the microfinance entities of the city of Lambayeque in the year 2017, considering that these entities have carried out heavy investments in the improvement of all their services. The investments shown by microfinance institutions have improved at their points of care, through a modern infrastructure, sophisticated equipment, real-time virtual environments and highly trained personnel in customer service.

Through a descriptive-correlational analysis taken from a sample of clients interviewed in the city of Lambayeque, it was possible to determine that there is a high value perception (very good and good), in 76% of the interviewees that reflects customer loyalty of these microfinance entities.

Keywords: Perception of value, microfinance institution, investments, logistic regression

JEL Classification: G21, M31, D91, C25

Introducción

Las altas inversiones en expansión de nuevas agencias, cajeros automáticos modernos, plataformas virtuales de operaciones bancarias, alta capacitación al personal sobre lavado de activos, entre otros soportes para las operaciones, son llevados a cabo por las entidades micro-financieras que permanentemente son evaluadas desde la perspectiva de los clientes.

La perspectiva de los clientes permitirá la calificación del desempeño de las organizaciones, sobre el producto que elaboran y el servicio que brindan. Siendo así, las organizaciones competitivas elaboran productos de calidad, la misma que es percibida como valor por los clientes; para ello, el cliente toma en cuenta dos elementos importantes: en primer lugar, su expectativa y en segundo lugar, su nivel de tolerancia que lo conducen a estar: fascinado, satisfecho o insatisfecho. Esto último, es lo que va a ocurrir siempre, por lo que las organizaciones deden de garantizar, que la satisfacción ocurra siempre en el largo plazo y se logre la fidelización del cliente.

Las organizaciones para garantizar la percepción de valor en el largo plazo, deben ponerse en la posición del cliente, analizando sus necesidades, sus deseos y sus expectativas; para ello trabajaran en dotar de recursos físicos, prestación de servicios e incorporar nuevas tecnologías en el marco de un clima organizacional y cultura organizacional.

Las entidades micro financieras han desarrollado una tecnología propia para atender a un sector de la economía dejado de lado por la banca tradicional. Han conseguido acentuarse en ese sector y le viene brindando un servicio de atención

moderno. Esto ocurre en todo el territorio nacional, en especial en la región Lambayeque donde las actividades de la pequeña y micro empresa son muy difundidas; el mismo que es disputado por un conjunto de entidades micro financieras como cajas municipales, Edipymes, cajas rurales, etc.

El sector económico al que se dirigen estas entidades ha sido considerado altamente riesgoso, pero estas entidades han desarrollado su propia tecnología para realizar sus colocaciones y lograr crecer como entidades. Hoy se cuenta con entidades financieras solidas adecuadamente reguladas por la Superintendencia de Banca y Seguros del Perú (SBS)

I. Aspecto de la Problemática

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Todos los negocios pasan por etapas en su ciclo de vida, muchos de ellos como los negocios financieros en el Perú, se encuentran en una etapa de crecimiento o de madurez en las que permanecen antes de entrar en la etapa de declive, esto es lo que suele normalmente suceder con toda organización. Sin embargo, las organizaciones para evitar entrar en la zona de declive deben de llevar a cabo inversiones permanentes en innovación para mejorar la calidad de sus procesos productivos o de servicios.

En las entidades microfinancieras, se han llevado a cabo inversiones en innovación del servicio financiero, que permite ofrecer una diversidad de productos y servicios financieros a los clientes. De este modo, de acuerdo a la política de inversiones de cada entidad se destinan recursos económicos para la adecuación y modernización de la infraestructura, la adquisición de equipamiento y la capacitación del recurso humano. Con estas inversiones se espera satisfacer al cliente brindándole un servicio de calidad, logrando que este lo perciba en forma permanente.

Las inversiones llevadas a cabo por las entidades microfinancieras son importantes, y deben dar resultados económicos que repercutan en un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado y una mayor cuota del mercado. De modo que, debe ser frecuente la evaluación de las inversiones; esto es, el evaluarlas a través de los clientes.

En la ciudad de Lambayeque, se ha observado últimamente una creciente oferta de entidades microfinancieras. Actualmente operan en la ciudad cuatro cajas

municipales, una Edpyme y una financiera las cuales se disputan el mercado de créditos. Estas empresas son: Caja Piura, Caja Sullana, Caja Trujillo, Caja Paita, Edpyme Alternativa, la financiera Mi Banco en su división de financiera y la Financiera Compartamos.

Los clientes de este sector desarrollan sus actividades de la zona relacionadas con la actividad agrícola, el comercio, el transporte y el turismo.

Muchas de estas empresas son categorizadas como micro, pequeña y medianas empresas. Fundamentalmente llevan a cabo actividades activas o prestamos con el sector y en menor medida operaciones pasivas.

Los clientes en general tienen una percepción positiva del sector microfinanciero de Lambayeque; sin embargo, es importante detallar sobre diversos aspectos que pueden estar incidiendo en dicha percepción. Si se realizan esfuerzos importantes por mejorar el servicio de una entidad, el monitoreo de estas inversiones tiene que llevarse a cabo. Así son los clientes, quienes mejor información van a dar sobre el impacto de las decisiones tomadas por la empresa.

Considerando esta situación nos plantearemos la siguiente pregunta de investigación.

1.2 Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los factores que inciden en la evaluación perceptiva de los clientes, de la inversión en innovación del servicio financiero en las entidades microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en 2017?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general.

Determinar los factores que inciden en la evaluación perceptiva de los clientes, de la inversión en innovación del servicio financiero en las entidades microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en 2017.

1.3.2 Objetivos específicos.

Analizar la calificación perceptiva de los clientes, de la inversión en innovación del servicio financiero en las entidades microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en 2017.

Analizar el perfil económico-financiero y socio-demográficos de los clientes, de la inversión en innovación del servicio financiero en las entidades microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en 2017

1.4 Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica para una serie de ámbitos como es el empresarial, el académico y el profesional. En el empresarial va a permitir conocer y evaluar el impacto que va teniendo la inversión realizada en innovación de la calidad en los servicios financieros de las entidades microfinancieras. En el aspecto académico, el trabajo va a servir para aportar evidencia empírica acerca del impacto que tiene la inversión en intangible en la percepción de clientes que sirva de antecedentes para posteriores investigación de pregrado y postgrado. Y por último, el aspecto profesional va a servir para una adecuada toma de decisiones en el ámbito de la gestión de inversiones en entidades financieras.

1.5 Limitaciones del Estudio

Existen limitaciones y restricciones para el levantamiento de datos internos de las entidades microfinancieras; pero, se tomaran medidas necesarias para revertir esta situación, procurando obtenerlas de entidades regulatorias como la SBS. A pesar de que se cuenta con los contactos necesarios para levantar datos del sector financiero, no se encuentran muchas veces con la disponibilidad de tiempo para atenderlos; sin embargo, se llevaron a cabo algunas entrevistas y observaciones de campo. Por otro lado la investigación no considero preguntar a los encuestados sobre costos financieros; esto es, precios del servicio como tasas y comisiones a fin de aislar estos elementos del efecto sobre la percepción de valor. Otras investigaciones justifican esta dimensión como parte de un análisis de calidad de servicio o percepción de la calidad, que no es el caso de esta tesis. Aunque siempre está abierta la posibilidad de ampliar el estudio con esta dimensión financiera.

1.6 Viabilidad del Estudio

El estudio es viable, se cuenta con acceso a información pública de la SBS y datos de clientes. Se tiene experiencia en el sector y los contactos académicos y profesionales para poder aplicar y desarrollar el estudio. Se cuenta con el financiamiento necesario para llevar a cabo la investigación en el lapso de tiempo prudencial. Además, con la asesoría de personas especialistas en el tema de las microfinanzas, la dirección de entidades financieras, la metodología de investigación y el análisis de datos.

II. Aspecto Teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación

Se ha realizado una búsqueda de estudios, informes y diversos archivos sobre trabajos anteriores respecto al tema, tanto en el ámbito local como regional, nacional e internacional. Lo encontrado evidencia que las mediciones sobre las percepciones de los clientes de todos los tipos de negocios se realizan frecuentemente y son importantes para evaluar desempeños. La intención final es evaluar a través de la satisfacción al cliente si se justifican las inversiones en los distintos aspectos de la empresa como es la infraestructura, el equipamiento y la capacitación del recurso humano.

Antecedentes internacionales

Los vínculos entre los niveles de inversión de las entidades financieras están orientadas a elevar la calidad del servicio, al mismo tiempo de elevar la satisfacción del cliente, en ese sentido el trabajo de Morillo (2009), titulado “La calidad del servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida”, muestra evidencia de la existencia de asociación positiva entre los distintos niveles de satisfacción del usuario de los servicios financieros y la calidad de los mismos; del mismo modo que indica que estos niveles de satisfacción depende del tipo de agencia.

Como bien señala Sanchis & Campos (2010) en su trabajo titulado “Las prácticas de RR. HH. de alto rendimiento y su relación con el comportamiento estratégico y organizativo de la empresa. El caso de las entidades de crédito españolas”, estas empresas invierten fuertemente en recursos humanos a fin de

lograr altos niveles de rendimiento, que traen como consecuencia, cambios en las organizaciones como el tamaño, la tecnología y la cultura organizativa.

En el trabajo de Miguel-Davila & Flores-Romero (2008), titulado “Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma”, señala que llevando a cabo un análisis factorial, se determinó que los factores que influyen en la calidad, entre ellos se tiene: primero: los aspectos físicos (estructura física, ubicación conveniente, equipamiento moderno, vigilancia, aspecto limpio, etc.); segundo, los aspectos de la prestación del servicio (operaciones y servicios convencionales que realizan y ofrece la entidad, confianza y conocimiento que trasmite el personal, atención personalizada, tiempos de respuesta, reputación de la entidad) y el tercer factor las nuevas tecnologías (cajeros, internet o banca telefónica). Asimismo, señala, una secuencia virtuosa que parte de la prestación del servicio, le sigue calidad del servicio, la demostración de calidad, la satisfacción y finalmente se logra la lealtad del cliente.

Si bien es cierto lo anterior es importante, según Morillo, Morillo, & Rivas (2011), en su trabajo titulado “Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual”, indica que, el sector financiero debe de tomar en cuenta que la atención personalizada genera múltiples ventajas para proveedores y usuarios; aunque, existen aun deficiencias que están asociadas al tiempo de espera y a la actitud del personal

Según Ortiz (2015), en su trabajo titulado “Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras”, considera que las entidades financieras tienen un elevado nivel de competencia y diferenciación entre ellas, cuya característica resaltante es la calidad del servicio e influencia en la satisfacción del cliente. Por otro

lado, los tiempos de espera por atención en asesoría e información solicitada y la agilidad de los empleados son aspectos sensibles en dicha satisfacción.

Antecedentes nacionales

Las diversas inversiones en general son importantes por el impacto en reducción de costos; pero, hay que distinguir que estas son diferentes y todas requieren del recurso humano o personal satisfecho para poder garantizar retornos. En el trabajo de Sanchez & Tafur (2016), titulado “Factores motivacionales para mejorar el comportamiento organizacional de los colaboradores del banco de la nación – agencia 1 de la ciudad de trujillo en el año 2016”, menciona que los factores motivacionales como el salario, la capacitación laboral, las recompensas, los beneficios sociales y el reconocimiento, generan satisfacción laboral que repercute en el comportamiento de la entidad financiera.

Mientras que la tesis de Liza & Siancas (2016), titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016” indica que la calidad del servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente. Además de observar una brecha entre lo esperado y lo percibido, que afecta el nivel de satisfacción, por lo que recomienda asignar recursos para atender dicha brecha.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 El sistema microfinanciero

Este sistema está conformado por un conjunto de empresa financieras dedicadas al financiamiento de un sector con poco acceso al crédito formal; esto es, empresas de tamaño muy pequeño, conocidas como microempresa y pequeñas empresas. En

muchos países este sistema, forma parte del sistema financiero formal que está supervisado por un ente regulador. (Ambrosini, 2002)

El trabajo de financiamiento que realizan es importante, durante su desempeño han logrado incluir a muchas de estas empresas a la formalidad mediante el acceso al crédito. Han desarrollado una tecnología propia, que les permite reducir riesgos para sus colocaciones y alcanzar tasas de morosidad bajas, en un sector altamente informal. En este sentido, es uno de los sectores altamente competitivos, en el que cada entidad crea una estrategia competitiva para alcanzar una ventaja competitiva sobre las demás. La estrategia competitiva es la que define el posicionamiento de la empresa en una industria. (Marin, Montiel, & Ketelhöhn, 2014)

La ventaja competitiva se adquiere cuando las organizaciones desarrollan actividades diferentes a las demás; es decir, tienen procesos, bienes y servicios diferenciados. Además, realizan dichas actividades de la mejor manera, lo que les permite reducir sus costos. (Méndez, 2011). Esto es, lo que suele haber hecho y seguir haciendo, esta industria de entidades microfinancieras, para poder atender la diversidad de requerimientos de este tipo de actividades económicas y tamaños de negocios muchos de ellos informales.

2.2.2 Las inversiones en las entidades microfinancieras

La lógica de toda inversión es que esta sean recuperables en el mediano y largo plazo y se cumplan con lograrse indicadores de rentabilidad positivos; esto es lograr un valor actual neto o tasa de retorno positivos. (Chu Rubio, 2003). Si bien

esta afirmación debe estar siempre presente, debe tomarse en cuenta que tal decisión debe ser parte de una decisión estratégica.

Las inversiones estratégicas "...son tomadas para acercar la empresa a los objetivos y metas deseadas." (Marin, Montiel, & Ketelhöhn, 2014, pag. 32), lo que implica comprometer recursos en la dirección identificada, esto es responder a la pregunta ¿Cómo llegamos?.

Llegar es pasar por un tramado de complejidad en si mismo, que supone dominio de aspectos financieros; esto es, capacidad para identificar oportunidades, de negocio, estimar demandas futuras, conocer de tecnologías y diseñar productos innovadores; sin embargo, el éxito de dichas decisiones (llegar), puede truncarse si los estrategas de los negocios no son capaces de garantizar permanentemente la generación de valor en el segmento del negocio, de tal modo que, a pesar de la atracción de la cifras financieras no poseer "...las destrezas básicas ni los conocimientos para competir en él." (Marin, Montiel, & Ketelhöhn, 2014, pág.33), deben a inducir a no tomar decisiones de inversión.

La expansión de la red de agencias de este tipo de entidades financieras responde a una política estratégica de mayor participación en el mercado. Además responde a las adecuadas condiciones macroeconómicas del País. En este sentido, si este sector percibe que el PBI del País tiene tasas positivas de crecimientos y hay una política macroeconómica estable, se decide por realizar nuevas inversiones, que implique alcanzar nuevas zonas territoriales. De suceder lo contrario puede limitarse en esa expansión.

Así como el sector de entidades microfinancieras puede tener objetivos claros de expansión, también ocurre que dadas las condiciones de estabilidad macroeconómicas, puede tomar decisiones de innovación permanente en sus inversiones ya establecidas, que implique una mejora de sus instalaciones, equipamiento de las mismas con tecnología de punta, y una intensiva inversión en capacitación de su recurso humano.

La inversión en tecnología es la que actualmente vienen desarrollando poco a poco la gran mayoría de las entidades microfinancieras para lograr la automatización de sus servicios con impacto positivo en la sociedad; implementado mejoras continuas como la billetera electrónica; implementación de un nuevo sistema de identificación biométrica, que permite registrar a clientes que soliciten una tarjeta de débito a través de un lector de huellas para ser validados por RENIEC, contribuyendo de esta manera a mitigar el riesgo de suplantación en beneficio de los clientes y colaboradores; desarrollo de simuladores de pago de cuotas de créditos que permitan calcular créditos de forma rápida, sencilla y certera la cual es una herramienta disponible para dispositivos Android la cual su descarga es gratuita y no necesita internet; migración de uso de cajeros automáticos a uso de tarjetas con chip, dando mayor seguridad a las operaciones de los clientes a través de este moderno canal ante el riesgo de clonación de tarjetas.

Las entidades financieras realizan inversiones de sustitución permanente lo que implica una inversión en reposición, que según García, (1993) la motivación básica de esta decisión viene definida porque surgen equipos más modernos que recogen el avance tecnológico, dado que los equipos disponibles generan, sino se renuevan crecientes costes de reparación y mantenimiento.

La innovación que se vienen realizando tanto en servicios financieros como en tecnología también se viene dando en la mejora de la calidad del servicio mediante sistemas y modelos para la mejora de la atención a los clientes, con el objetivo de desarrollar un estilo propio basados en los atributos de amabilidad, oportunidad y asesoría representando para las instituciones financieras una herramienta valiosa para incrementar el nivel de la satisfacción y fidelización de los clientes constituyendo la base para lograr la sostenibilidad en el tiempo.

Lo anterior significa llevar a cabo un análisis de tipo financiero sobre la decisión tomada; sin embargo, habría que acompañar esta evaluación de impacto con evaluaciones complementarias que pongan de relevancia la satisfacción de los clientes tanto en el corto como en el largo plazo.

2.2.3 Evaluación perceptiva del valor

Las organizaciones deben de reconocer, que sus productos se enfrentan a los clientes los cuales deciden respecto a su calidad, basados en la percepción de valor que reciben cada vez que realizan una transacción con ella. (Summers, 2006). Esta percepción de valor o juicio emitido por los clientes, es algo compleja y toma en cuenta experiencia, requerimientos, deseos, necesidades y expectativas. En otro momento, el cliente puede solo llegar a percibir valor sobre aspectos puramente subjetivos. También, puede a lo largo de la vida, poder valorar sobre la utilidad y la durabilidad del producto o servicio.

En general el consumidor o cliente puede orientarse a analizar de un producto o servicio: su capacidad de desempeño, la utilidad, la durabilidad, integridad, idoneidad, oportunidad, confiabilidad del producto y de la persona que lo proporciona,

la estética, la credibilidad y reputación ante los clientes, las aptitudes de los empleados, su capacidad de comunicar y la cortesía. De este modo, la percepción de valor va a determinar la diferencia entre un cliente satisfecho y uno insatisfecho (Summers, 2006).

De este modo, la percepción de valor es la evaluación subjetiva que realiza un cliente de los beneficios respecto a los costos para determinar el valor de la oferta de productos de una empresa respecto a la oferta de otros productos de otras empresas. Para la empresa eficiente, esta distinción va a servir posteriormente para el desarrollo de un programa de marketing o un (QFD, por las siglas en inglés de Quality Function Deployment).

Los componentes de un producto de calidad, que van a ser al menos igual a la percepción del valor de los clientes¹, son aquellos como: (1) la calidad del producto central, (2) la calidad de los productos complementarios, (3) la calidad de la experiencia, (4) los costos monetarios de las transacciones, (5) los costos monetarios del ciclo de vida y (6) los costos no monetarios (Ferrel & Hartline, 2013).

De este modo, la medición de la percepción del valor queda denotada como:

$$\text{Percepción del valor del} = \frac{(\text{Calidad del producto central} + \text{Calidad de los productos complementarios} + \text{Calidad de la experiencia})}{(\text{Costos monetarios} + \text{Costos no monetarios}) \text{ cliente}}$$

La percepción de valor, es la perspectiva del cliente respecto a si las características o componentes de un producto o servicio que ofrecen las organizaciones que son eficientes, le proporciona beneficios en el largo plazo. Así,

¹ Considérese que la percepción de valor de los clientes, siempre es mayor o igual a la calidad del producto

tomando en cuenta el tiempo, en el corto plazo se refleja la satisfacción al cliente en una transacción, situación que ocurre una vez. En otros términos, la percepción del valor por el clientes, es estar satisfecho siempre, generándose lealtad a la organización eficiente. (Summers, 2006)

La percepción de valor se concentra en futuras transacciones; mientras que la satisfacción al cliente, se centra en la última vez que adquirió un producto o servicio, es la comparación entre las expectativas y la experiencia del cliente. La consecuencia será una medición de la calidad de producto o servicio, desde la perspectiva del cliente solo en el corto plazo. La percepción de valor está por encima de la calidad del producto o servicio, o lo que es lo mismo la calidad es una condición necesaria pero no suficiente para una efectiva relación con el cliente (Ferrel & Hartline, 2013).

El concepto de calidad, es un término relativo, se refiere al grado de superioridad de los bienes y servicios de una empresa. Al ser relativo sólo puede calificarse así, en comparación con productos competidores o una norma interna de excelencia. En ese sentido, la calidad toma en cuenta muchos aspectos de la oferta total del producto, que pueden al menos tener tres componentes: (1) el producto central, (2) los productos complementarios y (3) los atributos simbólicos y experimentales. (Ferrel & Hartline, 2013).

El producto central es la parte central de la empresa, este puede ser un producto o un servicio. Este a su vez se compone de tres elementos: (1) personas, (2) procesos y (3) evidencia física. Los productos complementarios, son los bienes y servicios que le agregan valor al producto central y marcan diferencias con los productos de la competencia. Los atributos simbólicos y de experiencia, son aquellos

como la imagen, el prestigio y la marca, usados para distinguir los productos. (Ferrel & Hartline, 2013).

La percepción de valor de los clientes, esto es de lo que ellos observan y califican sobre ese producto o servicio de calidad; está relacionado con sus expectativas en el largo plazo o en todas las transacciones. En el corto plazo, estas son diversas y varían de acuerdo a la situación y permiten la medición de la calidad de servicio como resultado de las expectativas menos las percepciones. Esta medición de la calidad se refleja en un cliente satisfecho o insatisfecho.

Según Ferrel & Hartline (2013), las expectativas pueden ser: (1) expectativas ideales, porque tienen que ver con compras sumamente emotivas, relacionadas con ocasiones especiales o acontecimientos únicos; (2) las expectativas normativas, son aquellas en las que se realizan comparaciones como por ejemplo de precios y se realizan juicios de valor; (3) las expectativas basadas en la experiencia, son aquellas que implican lealtad a la marca y (4) las expectativas mínimas tolerables, son aquellas que tienen que ver con compras a precios bajos. De este modo, las expectativas más altas son las ideales o deseadas y las más bajas las tolerables o adecuadas.

Otro elemento importante es que los clientes tienen, además de un rango de expectativas, es un rango de tolerancia, que se conoce como zona de tolerancia, en la que ocurre la satisfacción del cliente. En esta zona se da el desempeño deseado (lo que el cliente quiere) equivalente al desempeño adecuado (lo que están dispuestos a aceptar). Aunque se tiene dos zonas más en los extremos, en las que ocurre: fascinación del cliente y la insatisfacción del cliente. Tres situaciones que ocurren ante el desempeño de la organización. De este modo, puede haber una mayor tolerancia a un desempeño débil cuando las alternativas de los productos son escasos o cuando

la organización no pueda tener control de la situación (por ejemplo: ante una catástrofe). (Ferrel & Hartline, 2013)

La fascinación del cliente, ocurre cuando el desempeño real de la organización supera las expectativas del desempeño deseado. A este tipo de situación al cliente le parece memorable. La satisfacción del cliente, ocurre cuando el desempeño real se sitúa en la zona de tolerancia y la insatisfacción del cliente, que ocurre cuando el desempeño real es inferior a la expectativa de desempeño adecuado. Hay que precisar que en este último caso, los clientes pueden pasar de la insatisfacción a la frustración y a la cólera. (Ferrel & Hartline, 2013)

Para alcanzar la percepción de valor del cliente mediante la calidad del producto, las organizaciones eficientes preguntan a sus clientes lo que estas quieren. Según Summers (2006), "...la calidad es un objetivo movil, que puede ser subjetiva o técnicamente operativa, explícita o implícita, consciente o apenas detectada." (p.65). Siendo así, las organizaciones eficientes captan la voz del cliente, traducen las necesidades del cliente en indicadores de desempeño y despliegan una función de calidad QFD para lograr su lealtad.

2.2.4 La evaluación perceptiva de valor en la entidades microfinancieras de la ciudad de Lambayeque

La alta competencia de las entidades microfinancieras persigue la lealtad de los clientes a fin de garantizar su permanencia en el mercado o mejor aún liderar el mercado. Esto responde entonces, a comportarse como una organización de alto desempeño, que tiene alineados las necesidades, los deseos y las expectativas de los clientes con la calidad del producto. Como se ve en el medio local, las entidades

microfinancieras lo entienden así, tener la lealtad de los clientes responde a satisfacerlos permanentemente en el largo plazo y no solo una vez, situación que garantiza futuras transacciones para la organización; desde este punto de análisis, las entidades microfinancieras exitosas buscan mantener la percepción de valor. Por ello, estas entidades microfinancieras se preocupan por la calidad de sus servicios a fin de satisfacer a sus clientes.

Las entidades microfinancieras de Lambayeque han llevado a cabo fuertes inversiones en distintos aspectos, entre los destacan inversiones en infraestructura moderna, plataformas tecnológicas, intensas capacitaciones de personal y frecuentes controles de calidad como las del cliente incógnito. Estas inversiones deben de garantizar retornos importantes a las entidades como resultado de mantener la percepción de valor de los clientes lambayecanos.

Las expectativas de los clientes lambayecanos están cumpliéndose, están generando una demanda del servicio que implica la satisfacción del cliente. Esto es, las entidades microfinancieras de Lambayeque conocen muy bien a sus clientes y saben lo que quieren. En consecuencia, las expectativas ideales que tienen los clientes lambayecanos por los servicios financieros se mantienen altas.

La percepción de los clientes por otro lado, se mantiene también alta. Todas las microfinancieras de Lambayeque son altamente calificadas. Esto hace que los clientes estén satisfechos cada vez que realizan una transacción financiera. Toda esta acumulación de satisfacciones permanentes en el corto plazo ha traído consigo que la percepción de valor de largo plazo, sea también alta.

Las entidades microfinancieras de Lambayeque son empresas eficientes elaboran un producto y servicio de calidad. El producto central que es su servicio financiero, tienen buenos elementos como son: personas, procesos y evidencia física. Tienen servicios complementarios que agregan valor a su servicio financiero y se diferencian de la competencia. Tienen finalmente desarrollada una imagen, prestigio y marca.

Por ello, ante esa expresión de calidad, el cliente de las entidades microfinancieras de Lambayeque tiene una alta percepción del valor de la secuencia del servicio en las entidades (protocolo), del trato o empatía del personal (atención), de lo que muestra la empresa (imagen del personal, de la infraestructura, del equipamiento) y de las condiciones de servicio que brinda (tecnología virtual).

2.3 Definiciones Conceptuales

El perfil cliente: Este suele ser una persona de mediana edad que realiza actividades económicas informales.

El personal de la entidad financiera: Es aquel trabajador que atiende al clientes pudiendo ser una persona que se desempeña en el área de servicios financieros, en el área de finanzas empresariales o en el área de seguridad, los mismo que se encuentran permanentemente en el local

El personal de operaciones de la entidad financiera: Es el personal conocido como del área de servicios financieros, encargado de entender en las diferentes operaciones activas y pasivas a los clientes en el local de la entidad.

El personal de créditos: Es el personal conocido como del área de finanzas empresariales y es el encargado de realizar el proceso de crédito a solicitud del cliente.

El local de la entidad financiera: Más conocido como agencia es el lugar en el que se atiende al cliente y se realizan las operaciones financieras. Estas agencias están acondicionados con la tecnología de información y comunicaciones.

Evaluación perceptiva: Es la evaluación y calificación que realiza el cliente sobre las condiciones en las que es atendido por la entidad financiera, que refleja las inversiones que esta lleva a cabo.

2.4 Formulación de Hipótesis

Los factores que inciden en la evaluación perceptiva de los clientes, de la inversión en innovación del servicio financiero en las entidades microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en 2017, son: económicos-financieros y sociodemográficos.

III. Aspecto Metodológico

3.1 Diseño Metodológico

El tipo de investigación tiene un perfil descriptivo, correlacional, explicativa y de corte transversal. La tesis es descriptiva porque caracteriza el fenómeno estudiado, es correlacional porque se mide el grado o fuerza de la asociación entre las características identificadas, en el caso de ser explicativa se identificaría cada una de los indicadores de la muestra y establecería relaciones causales entre estos. Es de corte transversal porque se tomó información de un momento determinado de tiempo. (Hernández R, Fernández, & Baptista, 2014).

El método de investigación es de características cuantitativas porque que se busca encontrar evidencia estadística de los indicadores identificados. Las tesis cuantitativas tiene por objetivo medir el constructo, calcular el dato para fines de fijar el objetivo de política (Hernández et al., 2014). Aunque se complementó con algunas entrevistas y observaciones para contextualizar la investigación.

El diseño de la investigación es no experimental propio de las investigaciones económico - sociales. (Hernández et al., 2014). Se buscó capturar el comportamiento de los clientes y no reproducir el fenómeno. A los clientes se les aplicó un cuestionario, sobre la forma en que son atendidos tanto por el personal de servicios financieros como por los asesores de finanzas empresariales.

Para el proceso de prueba de hipótesis se diseñó correlaciones de Pearson y Sperman, tablas de contingencia y algunas regresiones entre variables de carácter simple y logístico ordinal para mostrar, además de las relaciones entre variables, el sentido de la probabilidad de encontrar clientes por nivel de calificación (muy bueno,

bueno, regular, malo y muy malo), según dimensiones y dadas las variables explicativas. De este modo, estaremos dando respuesta y soporte estadístico a la hipótesis.

3.2 Población y Muestra

La investigación se basó en tomar una muestra del universo de clientes de las entidades microfinancieras que operan en la ciudad de Lambayeque.

La población

Esta corresponde a todos los clientes de las distintas entidades microfinancieras de la ciudad Lambayeque. Lambayeque es el distrito capital de la provincia del mismo nombre y nombre que recibe la región. En esta ciudad operan distintas entidades financieras y bancarias que brindan servicios financieros a diversos niveles empresariales vinculados a actividades económicas básicamente agrícolas, comerciales, pesqueras y turísticas.

La muestra

Esta es el subconjunto de clientes de las entidades microfinancieras que han sido seleccionados al azar en la ciudad de Lambayeque, a los cuales se les aplicara el cuestionario.

Para determinar el tamaño de la muestra, se asume un nivel de confianza del 95%, un nivel de precisión de 0.05 y una proporción de cliente con un característica del 50%. Asumiendo estas especificaciones y utilizando la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{E^2}{(1.96)^2 \cdot 0.5 (1-0.5)} = 377$$

(0.05)²

La muestra es de 377 personas que serán entrevistadas mediante una selección aleatoria simple.

3.3 Operacionalización de Variables

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Evaluación Perceptiva de los clientes de la Inversión en Innovación del Servicio Financiero de las Entidades Financieras de la Ciudad de Lambayeque (V. dependiente)	Es la calificación perceptiva de los clientes sobre la inversión en innovación del servicio financiero	Protocolo	Muy bueno Bueno Regular Malo Pésimo
		Atención	
		Imagen del personal	
		Imagen de la infraestructura	
		Imagen del equipamiento	
		Condiciones de la tecnología virtual	
Decisiones Económico-Financieras (V. independiente)	Es el conjunto de indicadores relacionados con las decisiones tomadas en los negocios que corresponden al cliente.	Ingresos	Tipo de ingreso
		Sector económico	Tipo de sector económico al que pertenece
		Condiciones de vivienda	Tipo de vivienda Tipo de ocupación de la vivienda
		Financieras	Tipo de entidad microfinanciera Años de cliente
Factores SocioDemográficos (V. independiente)	Es el conjunto de indicadores sobre aspectos personales, familiares y sociales que corresponden al cliente.	Demográficos	Edad Sexo Lugar de vivienda
		Carga Familiar	Número de hijos
		Social	Estado civil Nivel de estudios Tipo de seguro de salud

3.4 Técnicas de Recolección de Datos.

Los datos fueron recolectados del conjunto de personas seleccionadas en la muestra mediante la aplicación de un cuestionario. El cuestionario constó de un

conjunto de preguntas dirigidas a los clientes. Se dividió en dos: el primero, recogió información respecto a las condiciones económicas de vida, a aspectos sociales relacionados con su educación, salud, familia y su empleo, y a aspectos demográficos, como la edad, el sexo, la carga familiar, entre otros indicadores; mientras que el segundo, es un test tipo Likert que mide la evaluación perceptiva de los clientes.

Para fines de análisis complementario al cuestionario, se diseñó una guía de entrevista y una guía de observación. Estos instrumentos de recolección de datos, al igual que los cuestionarios se muestran en los anexos.

Las entrevistas estuvieron dirigidas a quienes trabajan en las entidades financieras, tienen información acerca de las inversiones que realizan sus empresas, así como conocen el perfil y comportamiento de sus clientes.

Las guías de observación fueron elaboradas para recoger información observable de las entidades microfinancieras como: la infraestructura, los equipos, el recurso humano y la plataforma virtual.

3.5 Técnicas para el Procesamiento de la Información

Los datos recolectados en el cuestionario, se procesaron en el programa estadístico SPSS, el cual nos permitió mostrar un conjunto de reportes estadísticos con medidas de tendencia central y realizar un análisis estadístico de correlación y regresión. Asimismo, se utilizó la hoja de cálculo Excel para presentar algunas tablas y figuras.

Uno de los primeros de estos resultados, como es el índice de confiabilidad

Alfa de Cronbach indica que el cuestionario aplicado, obtiene un valor de 0.933, lo que se interpreta como un instrumento altamente confiable y puede ser aplicado en diversos momentos.

3.6 Aspectos Éticos

Hay un compromiso de los investigadores de mantener la información real, obtenida en la encuesta, entrevistas y guías de observación. Así mismo, la responsabilidad en el tratamiento veraz de las interpretaciones y observaciones logradas. De tal modo que, no se llegue a tergiversar o dar otra orientación al estudio.

IV. Resultados

4.1 Análisis de los Factores que Inciden en la Evaluación Perceptiva de los Clientes.

Las calificaciones obtenidas en el cuestionario permiten medir la variable percepción de valor con una alta calificación. Los calificativos de muy bueno y bueno son dados por el 76% de los entrevistados, de este modo la variable “evaluación perceptiva de los clientes de la inversión en innovación del servicio financiero de las entidades financieras de las ciudad de Lambayeque o simplemente percepción de valor es del 25% de muy bueno.

Análisis de Regresiones

Esto condujo a profundizar el análisis para encontrar que factores están asociados a esta calificación. La regresión realizada muestra que no existe relaciones de causalidad o incidencia de los factores señalados en la percepción de valor.

Análisis de Correlaciones

Al establecerse asociación de factores mediante correlaciones y tablas de contingencia se pueden observar un tipo de comportamiento en el sector. Como se muestra más adelante la asociación de variables se observa mediante, las tablas de contingencia y el coeficiente de correlación de Spearman que mide una correlación (positiva o negativa) o (fuerte, moderada o baja) y prueba la hipótesis nula de que no existen asociación entre las variables, de rechazarse esta dado un $p\text{-valor} < 0.05$, entonces se advierte que existe asociación entre las variables.

En la tabla 2, se puede observar para la muestra de 377 entrevistados que existe baja asociación de la percepción de valor con las variables sector económico al que pertenece (.013), al sexo (0.018) y a cuantos hijos tiene el cliente (0.01). Todas estas asociaciones son positivas y la más fuerte es la última. El resto de variables consideradas no están asociadas a la percepción de valor.

Lo anterior implica que la percepción de valor proviene del sector servicio, de la calificación de los varones y de las familias que desarrollan actividades vinculadas a las distintas entidades financieras.

Tabla 2 *Correlaciones Rho de Spearman para la percepción de valor y las variables asociadas*

Correlaciones		Epvalor (agrupado)
Epvalor (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	
¿Tipo de ingresos?	Coeficiente de correlación Sig.	.053
	(bilateral)	.456
¿Sector económico al que pertenece?	Coeficiente de correlación	.176*
	Sig. (bilateral)	.013
¿Cuál es el tipo de vivienda donde reside actualmente?	Coeficiente de correlación	-.105
	Sig. (bilateral)	.137
¿La vivienda que ocupa es?	Coeficiente de correlación Sig.	.021
	(bilateral)	.769
¿Con qué entidad microfinanciera trabaja?	Coeficiente de correlación	-.056
	Sig. (bilateral)	.428
¿Cuántos años tiene como cliente en la entidad microfinanciera?	Coeficiente de correlación	.111
	Sig. (bilateral)	.116
Rho de Spearman		
Edad	Coeficiente de correlación	.097
	Sig. (bilateral)	.170
Sexo	Coeficiente de correlación	.167*
	Sig. (bilateral)	.018
¿Lugar donde vive actualmente?	Coeficiente de correlación	.076
	Sig. (bilateral)	.284
¿Cuántos hijos(as) tiene?	Coeficiente de correlación	.233**
	Sig. (bilateral)	.001
Estado civil actual	Coeficiente de correlación	.127
	Sig. (bilateral)	.072
¿Cuál es su nivel de estudios?	Coeficiente de correlación	-.053
	Sig. (bilateral)	.457
¿Qué tipo de seguro de salud tiene?	Coeficiente de correlación	.035
	Sig. (bilateral)	.619
	N	377

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).
 nivel 0,01 (bilateral).

**. La correlación es significativa al

Tablas de contingencia

Si se toma en consideración la percepción de valor y se asocia con la variable tipo de entidad financiera con las que trabajan los entrevistados, se encuentra que todas las entidades financieras están fidelizadas con sus clientes, porque estos las califican como de muy bueno. Siendo la Caja Piura la más destacada.

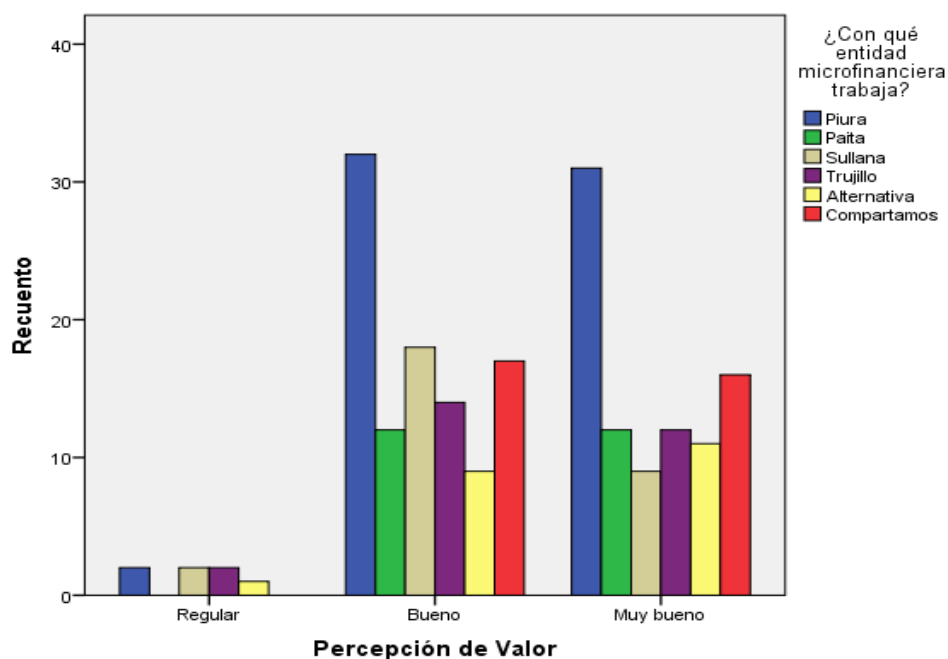


Figura 1 Percepción de valor por tipo de entidad financiera

La imagen del personal resulta ser la dimensión mejor calificada en todas las entidades financieras. Pero si detallamos un poco más, la entidad que recibe la más alto calificación de muy bueno, es Caja Piura, las restantes entidades financieras reciben el calificativo de bueno.

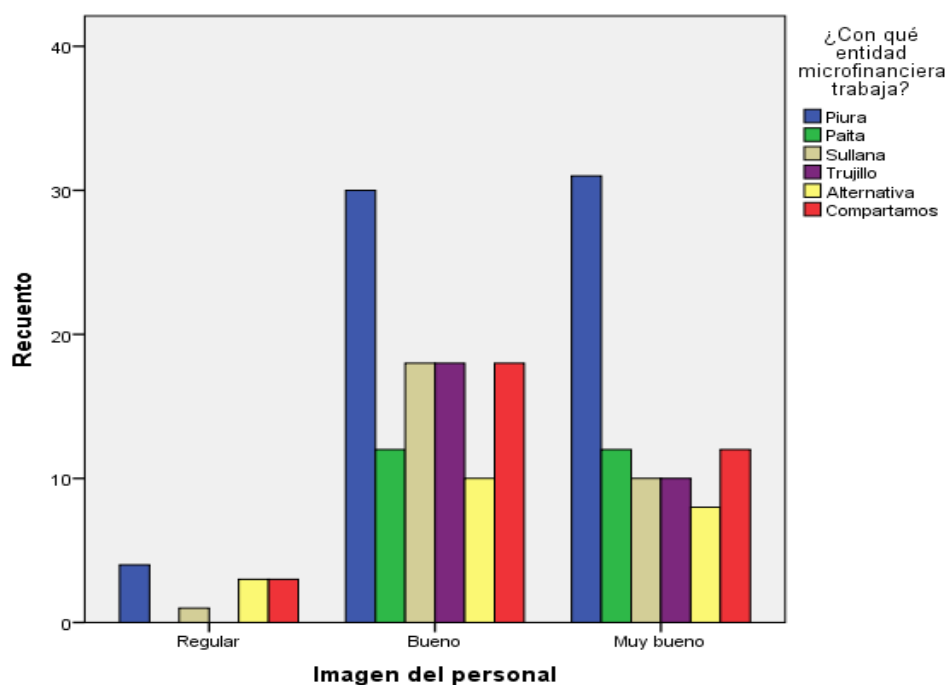


Figura 2 Imagen del personal por entidad financiera

Al considerar la dimensión de atención al cliente por entidad financiera, se observa que todas tienen calificaciones de regular.

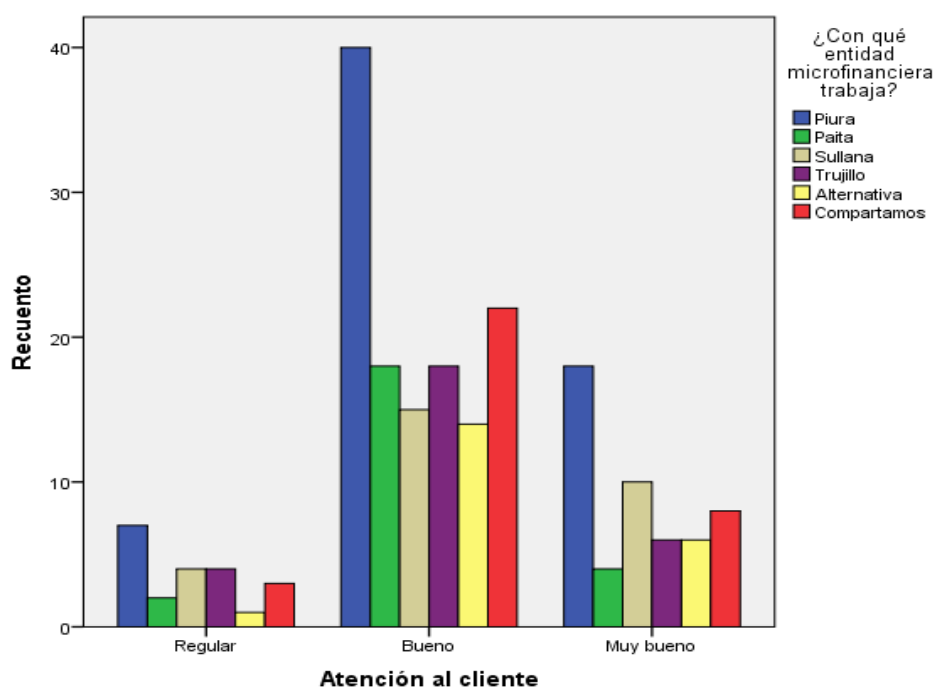


Figura 3 Atención al cliente por entidad financiera

4.2 Evaluación Perceptiva de Valor de los Clientes

La calificación total de la investigación realizada da cuenta, como se ve en la Tabla 3, que el 25% de los entrevistados califican como muy bueno, la inversión en innovación del servicio financiero en las entidades microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en 2017. Un 51% lo califica de bueno, un 20% de regular y de malo un 3%. En la calificación de muy bueno, se destaca, la imagen personal, el mismo que es calificado en un 35% de los entrevistados, mientras que la atención al cliente y los recursos virtuales para el 18% de los entrevistados, es de muy bueno.

Tabla 3 *Resumen de la calificación de la evaluación perceptiva de los clientes de la inversión en innovación del servicio financiero en las entidades microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en 2017.*

TIPO DE CALIFICACION	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
CALIFICACIÓN EN PROTOCOLO	25%	50%	19%	6%	0%
CALIFICACIÓN EN ATENCION AL CLIENTE	18%	50%	27%	4%	0%
CALIFICACIÓN EN IMAGEN PERSONAL	35%	50%	13%	1%	0%
CALIFICACIÓN EN IMAGEN INFRAESTRUCTURA	26%	54%	17%	2%	1%
CALIFICACIÓN EN IMAGEN DE EQUIPAMIENTO	29%	53%	14%	3%	0%
CALIFICACIÓN EN RECURSOS VIRTUALES	18%	50%	30%	3%	0%
CALIFICACION TOTAL	25%	51%	20%	3%	0%

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador.

También se puede ver en la figura 1, como la evaluación perceptiva se concentra hacia el lado izquierdo donde se aparecen las altas calificaciones para cada dimensión, en la que destaca la calificación de la imagen personal.

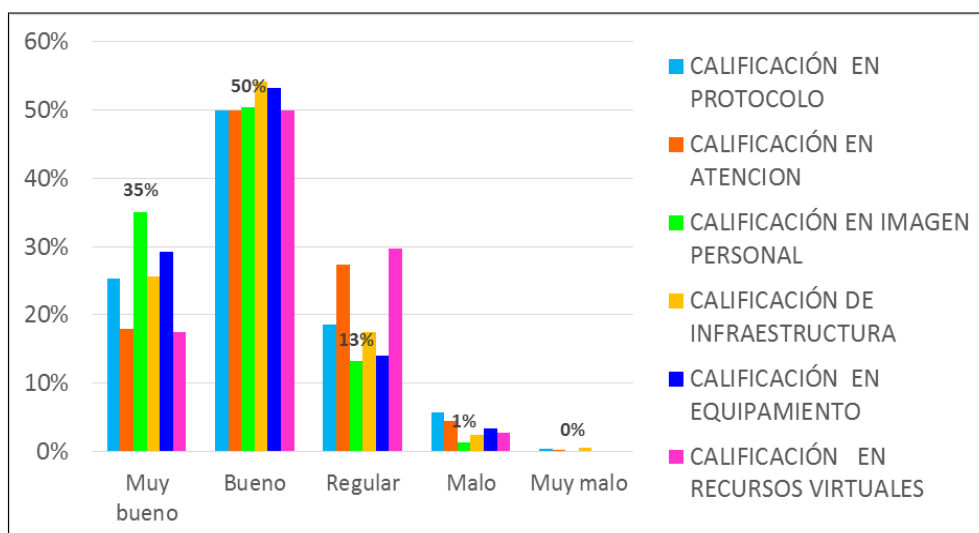


Figura 4. Evaluación perceptiva de valor por tipo de calificación de los clientes, de la inversión en innovación del servicio financiero en las entidades microfinancieras de la ciudad Lambayeque 2017

Seguidamente, se observa la figura de la calificación total de la evaluación perceptiva, cuya orientación y tendencia es hacia las altas calificaciones, lo que refleja la satisfacción a largo plazo o fidelidad que han logrado las entidades micro financieras en la ciudad de Lambayeque.

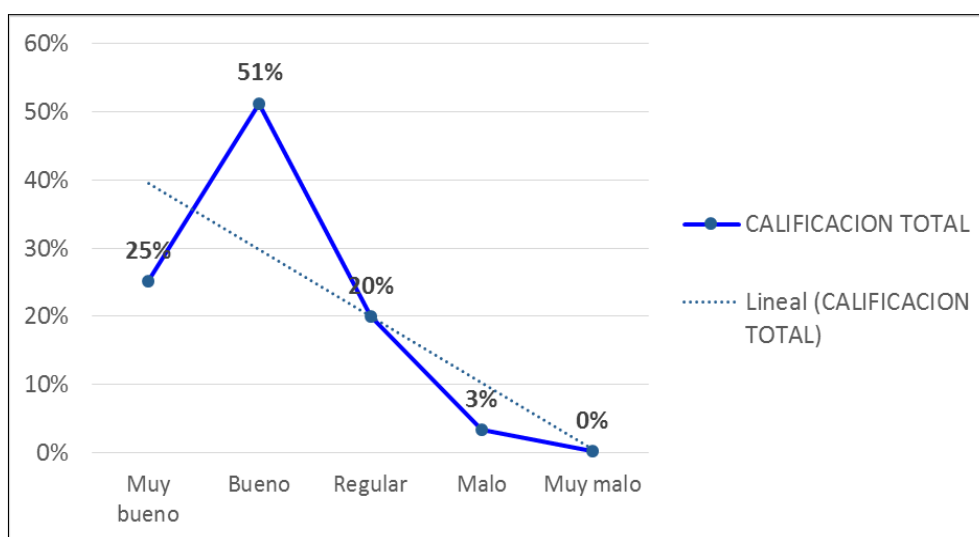


Figura 5. Evaluación perceptiva de valor y tendencia de los clientes de la inversión en innovación de los servicios financieros de las entidades microfinancieras de la ciudad de Lambayeque 2017

También se puede observar los niveles promedio de la percepción de valor y de sus dimensiones, así como de sus brechas faltantes por cubrir. Según la figura la

percepción de valor alcanza un valor promedio de 4.42, siendo la dimensión más alta la dimensión imagen, que alcanza un promedio de 4.36 y la menor la dimensión recursos virtuales con 4.10

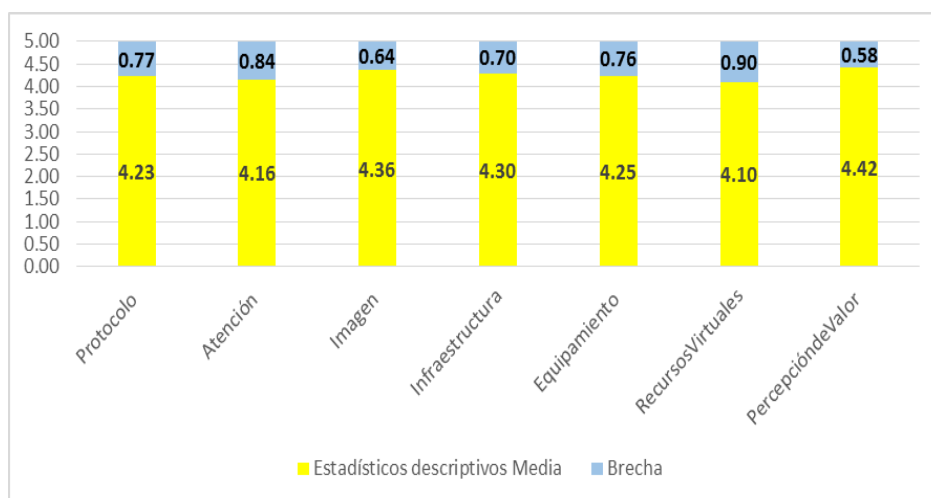


Figura 6. Evaluación Promedio de la Percepción de Valor y cada una de sus dimensiones

Como se puede ver en la Tabla 4, el 50% de los entrevistados califica como bueno, el protocolo de las entidades microfinancieras de Lambayeque y el 25% como muy bueno. Aquí se destaca, por el 33% de los entrevistados que da calificación de muy bueno, a la respuesta por “el saludo atento que recibe el cliente al momento de ser atendido”; mientras que el un bajo 18% de entrevistados señala que “menciona su nombre al darle la bienvenida”.

Tabla
4

Niveles de calificación del protocolo que reciben las entidades micro financieras de Lambayeque en 2017

CALIFICACIÓN EN PROTOCOLO	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Saluda atentamente: Buenos días o tardes	33%	57%	9%	2%	0%
Recibe la bienvenida: Bienvenido a ...	19%	50%	25%	5%	1%
Menciona su nombre al darle la bienvenida...	18%	36%	31%	16%	1%
Le pregunta: ¿En qué lo(a) puedo atender...	29%	52%	15%	4%	0%
Le pide que Verifique por favor su comprobante, voucher.	22%	56%	17%	6%	0%
Le pregunta: ¿Lo(a) puedo ayudar en algo más Sr(a)?	27%	47%	21%	6%	1%
Le agradece por su visita y se despide...	29%	53%	14%	4%	1%
CALIFICACION TOTAL	25%	50%	19%	6%	0%

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador.

Sobre la atención al cliente, en la tabla 5, para el total de preguntas, el 50% de los entrevistados, califica la atención en las entidades microfinancieras como de bueno y el 18% de muy bueno. Destacándose, en el calificativo de muy bueno, para el 22% de los entrevistados la respuesta a la pregunta sobre “el trato cordial, personalizado y visual recibido por el cliente...”. Por otro lado, la menos destacada es la respuesta a la pregunta sobre el “material que entrega el personal al cliente”; solo el 14% de los entrevistados lo califica como muy bueno.

5

Niveles de calificación de la atención al cliente que reciben las entidades micro financieras de Lambayeque en 2017

CALIFICACIÓN EN ATENCION	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
¿El trato que ha recibido es cordial, personalizado y mantienen contacto visual al saludarlo?	22%	55%	21%	3%	0%
¿El personal lo atiende con una sonrisa sincera?	17%	41%	36%	6%	0%

Tabla

¿Recibe el saludo dándole la mano y lo invita a tomar asiento?	18%	46%	31%	6%	0%
¿El personal se concentra en Ud., al atenderlo?	21%	50%	26%	3%	0%
¿La persona que lo atendió se despide de Ud. amablemente y con una sonrisa?	21%	45%	28%	6%	1%
¿El personal le habla en un tono de voz adecuado?	20%	59%	19%	3%	0%
¿El personal lo atiende rápidamente?	15%	45%	35%	6%	0%
¿El personal atiende sus preguntas y necesidades?	18%	59%	22%	3%	0%
¿El personal que le atiende le explica en un lenguaje sencillo?	18%	58%	23%	2%	1%
¿El personal le realiza preguntas para confirmar su comprensión?	16%	54%	27%	4%	0%
¿El personal le entrega material informativo como folletos, dípticos, etc.?	14%	42%	33%	11%	1%
¿El personal le informa con claridad sobre los productos de la empresa y sus beneficios?	18%	49%	30%	3%	1%
CALIFICACION TOTAL	18%	50%	27%	4%	0%

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador.

En la tabla 6, se puede observar la calificación que los clientes le dan a la imagen del personal. En general lo califican como bueno en un 50% y muy bueno en un 35%. En este aspecto las entidades microfinancieras se encuentran bien calificadas, de las cuales Caja Piura es la más destacada. Se destaca la pregunta sobre el uniforme e identificación del personal con el calificativo de muy bueno para el 36% de los entrevistados.

6

Niveles de calificación de la imagen personal que reciben las entidades micro financieras de Lambayeque en 2017

CALIFICACIÓN PERSONAL	EN	IMAGEN	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------------------	----	--------	-----------	-------	---------	------	----------

Tabla

¿El personal viste el uniforme de la empresa, cuenta con el fotocheck a la vista?	36%	52%	11%	2%	0%
¿El personal masculino se encuentra debidamente afeitado, cabello recortado?	34%	48%	17%	2%	0%
¿El personal femenino tiene el cabello debidamente recogido, maquillaje y/o pintado de uñas adecuado?	36%	52%	13%	1%	0%
CALIFICACION TOTAL	35%	50%	13%	1%	0%

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador.

En la tabla 7, se califica la infraestructura de las entidades microfinancieras, los clientes en un 26% lo califican como muy bueno. El aspecto más destacado tiene que ver con la pregunta sobre la limpieza del piso, el 32% lo califica como muy bueno. Mientras que las preguntas sobre los monitores e información son las que reciben un 21% de respuestas de los entrevistados para la calificación del muy bueno.

7

Niveles de calificación de la infraestructura que reciben las entidades micro financieras de Lambayeque en 2017

CALIFICACIÓN DE INFRAESTRUCTURA	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
¿Los monitores de televisión se encuentran encendidos, volumen moderado?	21%	60%	17%	2%	1%
¿En el local el módulo de folletos está al alcance y disponible al cliente?	25%	54%	18%	4%	0%
¿La publicidad está actualizada?	23%	57%	17%	3%	0%
¿Existen porta banners?	22%	55%	17%	6%	0%
¿El piso de la entidad se encuentra limpio?	32%	55%	13%	1%	0%
¿Las lunas de la entidad se encuentran limpios?	28%	60%	11%	2%	0%

Tabla

¿Los escritorios de la entidad se encuentran ordenados?	28%	56%	16%	1%	0%
¿Las sillas de espera se encuentran limpias?	29%	57%	14%	1%	0%
¿Las sillas de espera se encuentran en buen estado?	29%	58%	13%	1%	0%
¿La iluminación del local es buena?	30%	56%	14%	1%	0%
¿El local cuenta con buzón de sugerencias visible?	23%	50%	24%	2%	1%
¿El local cuenta con áreas de señalización para su atención?	26%	55%	19%	1%	1%
¿El local cuenta con el adecuado espacio distribuido?	26%	48%	23%	3%	5%
¿El local cuenta con el libro de reclamaciones?	25%	49%	20%	6%	1%
¿En el local hay información de transparencia? (tasas, comisiones, etc.)	21%	46%	27%	5%	1%
CALIFICACION TOTAL	26%	54%	17%	2%	1%

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador.

La calificación sobre el equipamiento, que reciben las entidades microfinancieras, como se ve en la tabla 8, en un 29% de los entrevistados, lo califica como muy bueno, seguido de un 53% de bueno. En esta tabla, se destaca la pregunta sobre la limpieza del ambiente donde están los equipos y la modernidad de estos, ambas calificaciones son de muy bueno en un 30% y 32% respectivamente.

8

Niveles de calificación del equipamiento que reciben las entidades micro financieras de Lambayeque en 2017

CALIFICACIÓN EN EQUIPAMIENTO	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
¿Los equipos computarizados son modernos?	30%	53%	15%	3%	0%
¿El ambiente donde se encuentran los equipos está limpio?	32%	56%	12%	1%	0%
¿Los cajeros automáticos se encuentran disponibles?	29%	52%	14%	6%	0%
¿El personal siempre está dispuesto a brindarle apoyo en el uso de los cajeros automáticos?	26%	53%	17%	4%	1%
CALIFICACION TOTAL	29%	53%	14%	3%	0%

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador.

Tabla

En la tabla 9, se observa los resultados de las encuestas para el componente de recursos virtuales, que en todas las microempresas observada, estas reciben el calificativo de muy bueno en un 18%. Destaca la pregunta sobre el uso de las operaciones en línea de la entidad, para el 20% de los entrevistados que la califican con muy bueno y un 21% de los entrevistados destaca de muy bueno, la atención en redes sociales.

9

Niveles de calificación de los recursos virtuales que reciben las entidades micro financieras de Lambayeque en 2017

CALIFICACIÓN VIRTUALES	EN RECURSOS	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
¿Qué opinión tiene de la página web de su entidad financiera?"		16%	54%	29%	1%	0%
¿Cómo calificaría su uso de las operaciones en línea de su entidad financiera?		20%	53%	24%	2%	0%
¿Qué opinión tiene del servicio de banca por teléfono?		14%	50%	32%	3%	1%
¿Qué opinión tiene del servicio de atención por redes sociales: Facebook, y correo electrónico?		21%	49%	28%	3%	0%
¿Es costoso para Ud, realizar sus operaciones en línea?		16%	44%	36%	5%	0%
CALIFICACION TOTAL		18%	50%	30%	3%	0%

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador.

4.3 Análisis Descriptivo del Perfil de los Clientes Entrevistados.

Como se ve en la Figura 7, la mayoría de los clientes entrevistados tienen un ingreso independiente en un 64%. Debido a que muchos de ellos se dedican a diversas actividades con características informales, en las que prima el comercio vinculado al sector arrocero.

Tabla

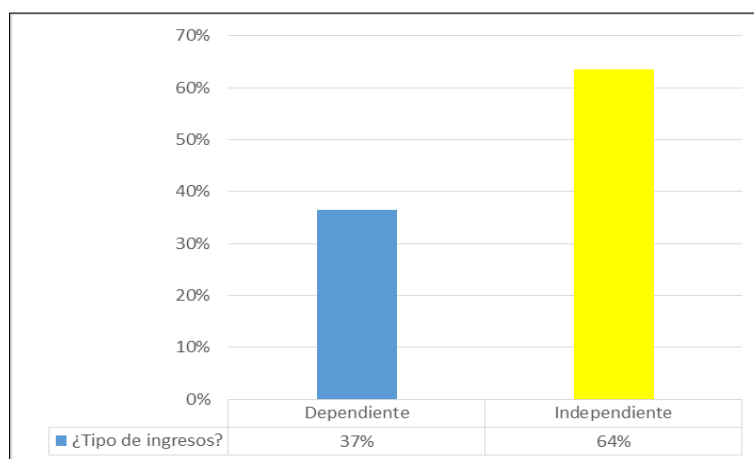


Figura 7. Tipo de ingreso de los entrevistados

En la Figura 8, se puede observar que el sector económico al que pertenecen la mayoría de los entrevistados es el sector comercio en un 55%, seguido del sector

servicio en un 30%, mientras que menor porcentaje, en un 2% pertenece al sector pesquero. Dentro del sector comercio destaca la compra y venta de arroz en cascara, provenientes de la zona de Bagua y Jaén y que se destina al servicio de pilado de arroz en los molinos de la carretera Panamericana y el mismo que se comercializa en Lima.

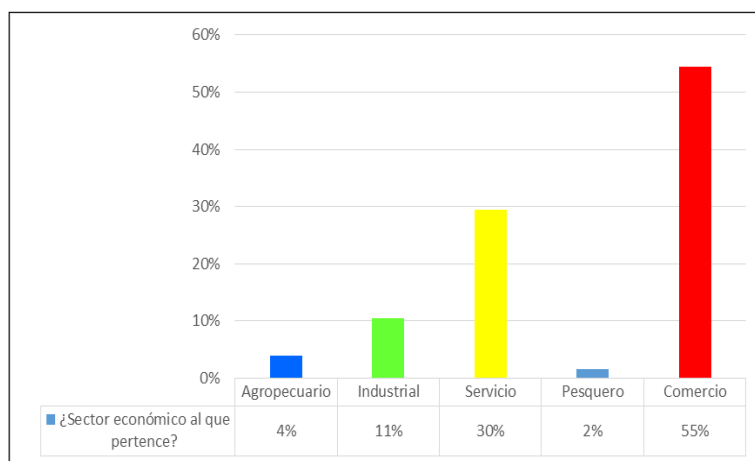


Figura 8. Sector económico al que pertenece el entrevistado.

En la Figura 9, el 67% de los entrevistados responde tener casa independiente y tan solo el 21% menciona vivir en cuartos. El hecho de tener este activo inmobiliario les facilita el acceso a créditos en las diversas entidades micro financieras, porque este se presenta como requisito o garantía.

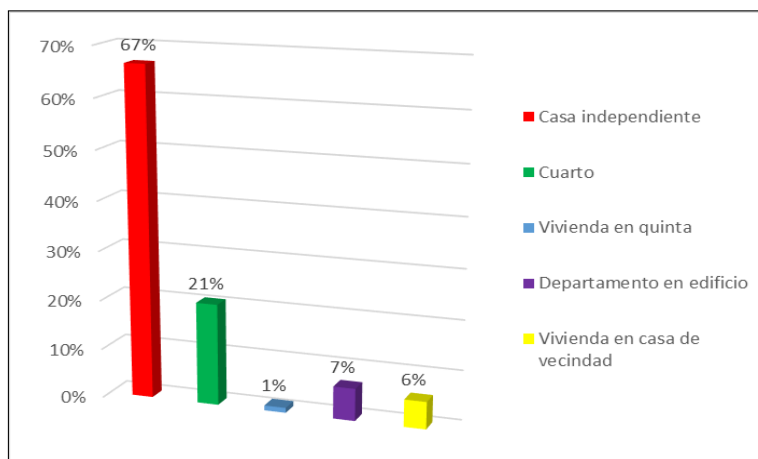


Figura 9. Tipo de vivienda de los entrevistados

Como se observa en la Figura 10, la mayoría de los entrevistados responde en un 49%, que su vivienda es propia totalmente pagada, mientras que un 31% responde residir en una vivienda alquilada. Con esta información se precisa que quienes más fácilmente accederían a un crédito son aquellos que tienen una casa totalmente pagada.

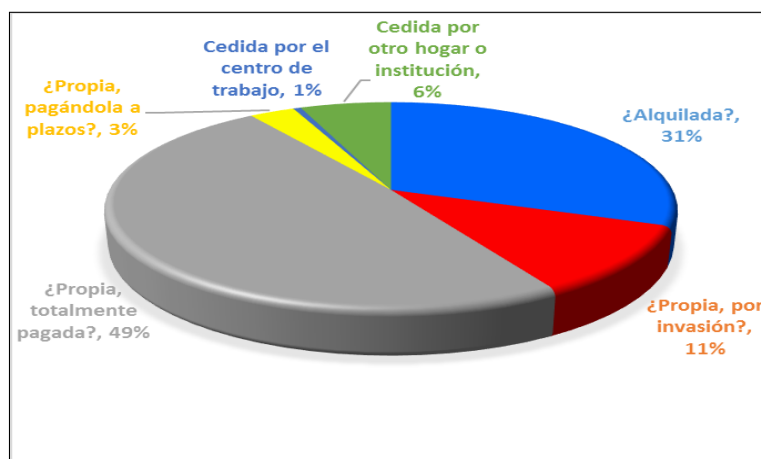


Figura 10. Propiedad de la vivienda de los entrevistados

Como se ve en la Figura 11, el 33% de los entrevistados trabaja con Cmac Piura, y en último lugar en un 11% trabajan con Edpyme Alternativa. Esto se debe la política de inclusión financiera de la caja que ha desarrollado de modo intenso en Lambayeque.

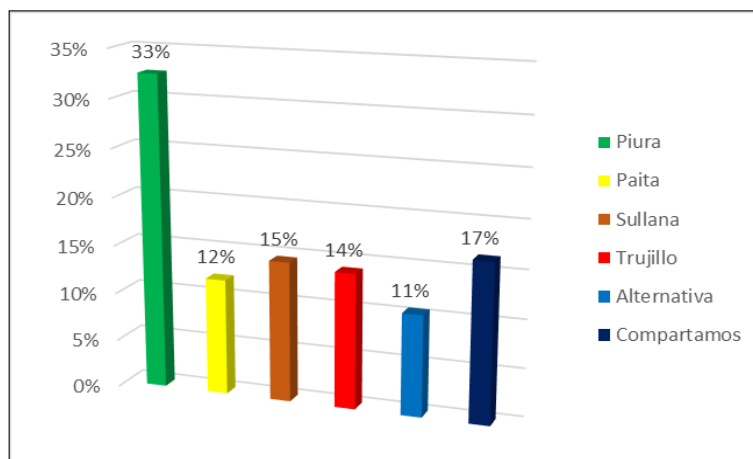


Figura 11. Entidad financiera con la que trabajan los entrevistados.

Como se ve en la figura 12, la mayoría de los entrevistados en un 51% tiene entre uno y cinco años trabajando con la entidad financiera y tan solo un 4% tiene entre 16 y 20 años con la entidad financiera.

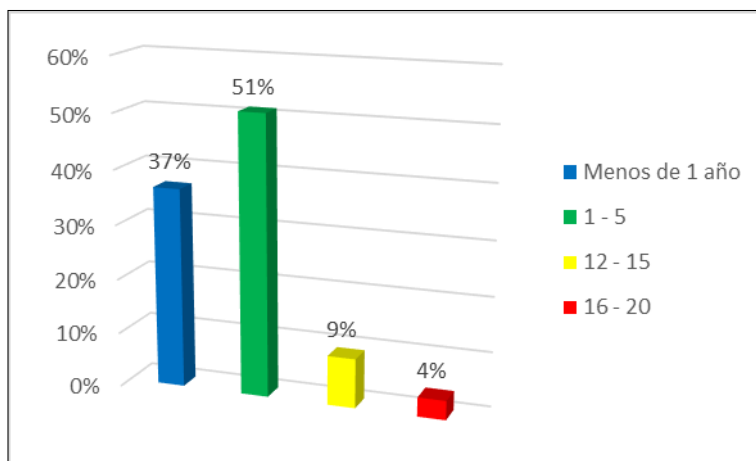


Figura 12. Número de años como cliente en la entidad financiera

En la Figura 13, la mayoría de los entrevistados menciona en un 43% tener entre 21 y 30 años, seguido de un 28% entre 31 y 40 años.

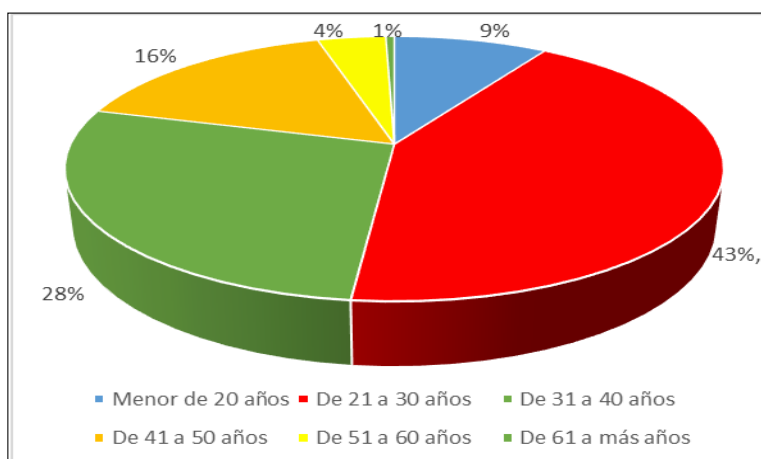


Figura 13. Edad promedio de los entrevistados

En la Figura 14, se observa que un 51% de los entrevistados son de género femenino y un 50% son de género masculino.

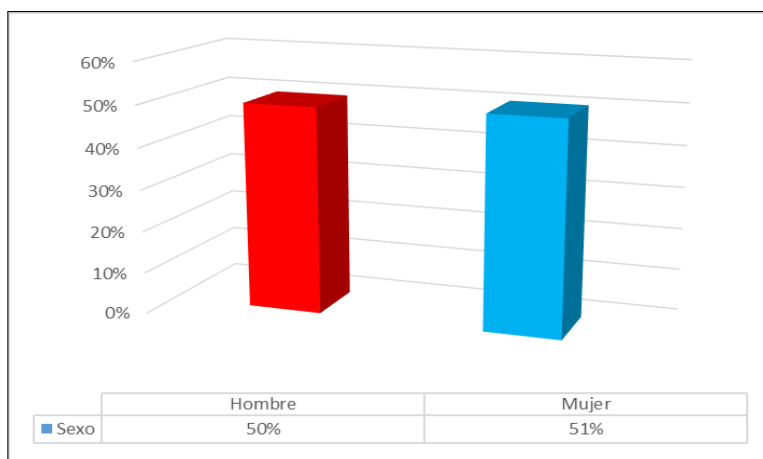


Figura 14. Sexo de los entrevistados.

Como se observa en la Figura 15, un 38% que representa la mayoría de los entrevistados viven en pueblos jóvenes y tan solo un 6% pertenecen a zonas rurales.

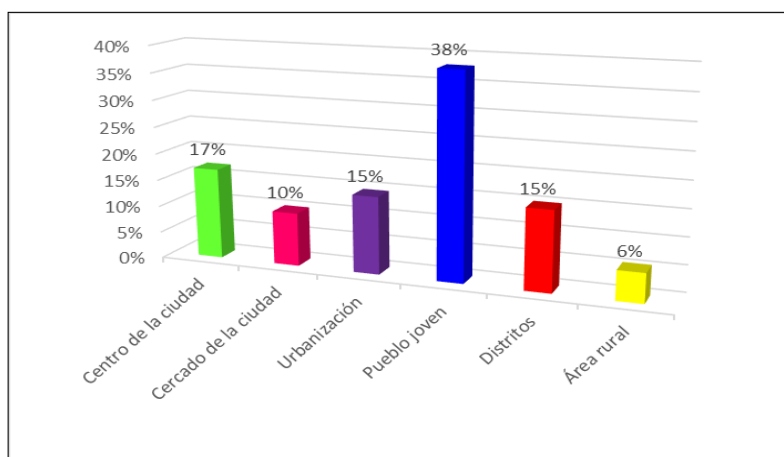


Figura 15. Lugar donde viven los entrevistados.

En la Figura 16, se observa, que la mayoría de los entrevistados representado por un 50% tienen entre 1 a 3 hijos, mientras que tan solo un 1% de los entrevistados tienen de 8 hijos a más.

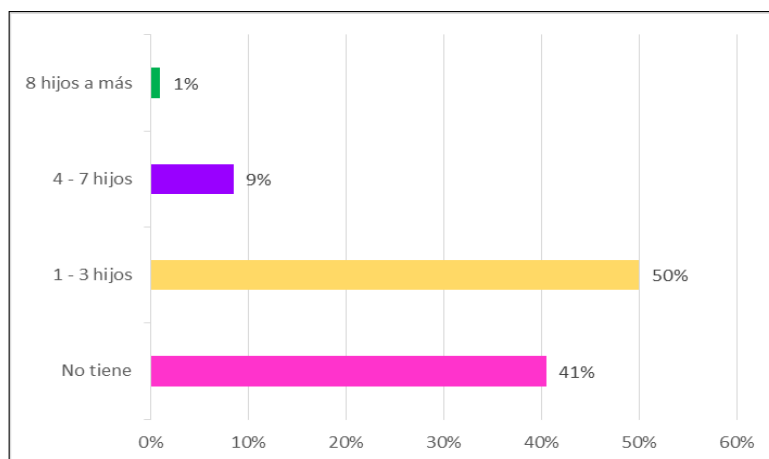


Figura 16. Cantidad de hijos de los entrevistados.

En la Figura 17, se observa, que la mayoría de los entrevistados representado por un 43% tienen estado civil solteros, seguido de un 32% de los entrevistados en situación de convivientes y tan solo un 1% en situación de divorciados.

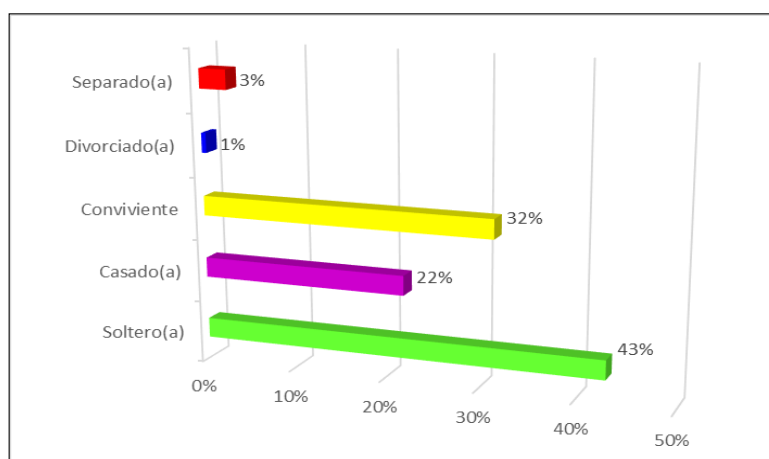


Figura 17. Estado civil de los entrevistados.

Como se observa en la Figura 18, el 27% de los entrevistados cuentan con secundaria completa, seguido de 19% con grado de instrucción superior no universitaria y secundaria completa y un 1% con primaria incompleta.

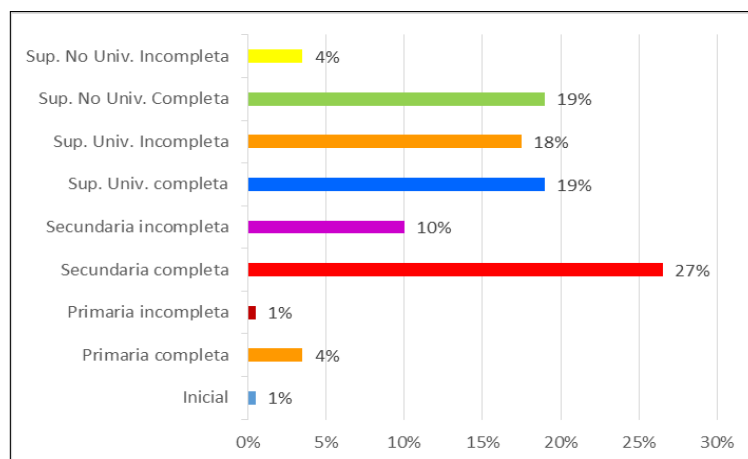


Figura 18. Grado de instrucción de los entrevistados.

En la Figura 19, se observa, la mayoría de los entrevistados representado por un 35% cuentan con Seguro Integral de Salud (SIS), y un 30% con Essalud.

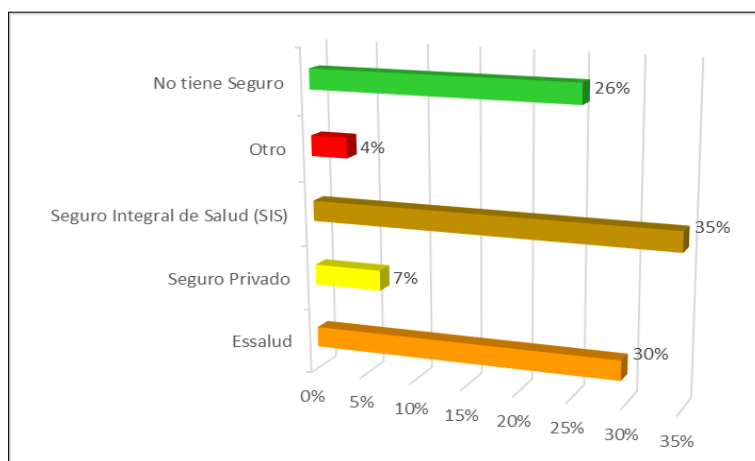


Figura 19. Tipo de seguro con el que cuentan los entrevistados.

V. Discusión

Los resultados de la tesis o estadísticos encontrados en el proceso de análisis de datos y los planteamientos teóricos-empíricos señalados previamente, van a compararse con los resultados de las otras investigaciones presentadas en el acápite de antecedentes del informe de la tesis; de tal modo que, puedan establecerse

diferencias o similitudes con otros autores, que permiten profundizar el análisis del tema.

A continuación podemos indicar que la investigación logró evidenciar, que los clientes de la ciudad de Lambayeque, tienen una elevada percepción del valor de las entidades micro financieras, un 76% lo califica de bueno en general. De todas las dimensiones, destaca, la percepción de valor de la imagen personal, calificada por el 35% de los entrevistados como de muy buena, para todas las distintas agencias de las entidades micro financieras de Lambayeque; estos resultados, coinciden con la investigación de Morillo (2009), que muestra evidencia de la existencia de asociación positiva entre los distintos niveles de satisfacción del usuario de los servicios financieros y la calidad de los mismos, y en diversas agencias. En consecuencia se logra mostrar que la calidad del servicio es un elemento muy apreciado por los clientes, ante el cual muestran su satisfacción.

Esta alta percepción de valor de las entidades microfinancieras justifica las altas inversiones llevadas a cabo. Pueden estar seguras dichas entidades, que están consiguiendo la fidelización de sus clientes en la ciudad de Lambayeque. Coincidimos entonces, con lo mencionado por Sanchis & Campos (2010) sobre que en el caso de las empresas españolas que invierten fuertemente en recursos humanos logran altos niveles de rendimiento, que acompañan cambios en el tamaño, la tecnología y la cultura organizativa. De este modo, se puede inferir que los clientes perciben que la entidad financiera tiene un buen desempeño y están atentos a los cambios que se dan en ellas.

Los resultados encontrados en la tesis, son reflejo de que los clientes recurrentemente en cada transacción, están percibiendo valor por encima de sus expectativas y se encuentran satisfechos con el servicio que reciben en las entidades micro financieras, cada dimensión considerada en la tesis, se muestra favorable o con un alto nivel de percepción. En consecuencia coincidimos con la investigación de Miguel-Dávila & Flores-Romero (2008), en que todos los aspectos del servicio financiero, están generando lealtad al mismo. De este modo, el servicio es de calidad en todos sus aspectos: en el físico (estructura física, ubicación conveniente, equipamiento moderno, vigilancia, aspecto limpio, etc.), en la prestación del servicio (operaciones y servicios, confianza y conocimiento, atención personalizada, tiempos de respuesta, reputación de la entidad) y nuevas tecnologías (cajeros, internet o banca telefónica).

La percepción de valor es desde la perspectiva del cliente. Y la calidad de producto es desde la perspectiva del productor, por lo que están determinados por este. Como se puede observar el alto nivel perceptivo de las entidades microfinancieras de Lambayeque, es reflejo de que estas son organizaciones de eficiencia. De este modo, coincidimos con el estudio de Sanchez & Tafur (2016), en el que el trabajo realizado por esa entidad financiera respecto a factores motivacionales como el salario, la capacitación laboral, las recompensas, los beneficios sociales y el reconocimiento, generan satisfacción en los trabajadores que repercute en un producto de calidad.

Conclusiones

- Se logró determinar que los factores que están asociados a la evaluación perceptiva de los clientes de la inversión en innovación del servicio financiero en las entidades microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en 2017, son sólo tres: el sector económico al que pertenece (.013), al sexo (0.018) y a cuantos hijos tiene el cliente (0.01). Lo anterior implica que la percepción de valor de las agencias microfinancieras de Lambayeque está asociado en una mayoría de entrevistados que se dedican al sector comercio, que tal como se observa es administrado por el sexo femenino que tiene que mantener familia e hijos. Esto se evidencia en las tablas cruzadas y el perfil de los entrevistados. Asimismo, que el 76% de los entrevistados califica como muy bueno y bueno la inversión en innovaciones llevadas a cabo por las entidades, lo que indica la fidelización de estos clientes.
- Se alcanzó analizar la evaluación perceptiva de los clientes de la inversión en innovación del servicio financiero en las entidades microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en 2017. La percepción de valor total, para el 25% de los entrevistados, es de muy bueno, y de bueno para el 51% de los entrevistados. Las calificaciones de muy bueno, según dimensión de percepción de valor es: en protocolo (25%), en atención al cliente (18%), imagen personal (35%), en imagen infraestructura (26%), en imagen equipamiento (29%) y en recursos virtuales (25%). Si se suman ambos porcentajes se tiene que el 76% de los entrevistados menciona tener una alta percepción de valor de las entidades microfinancieras de Lambayeque.

- Se analizó la asociación de las decisiones económico-financieras en la evaluación Perceptiva de los Clientes de la Inversión en Innovación del Servicio Financiero en las Entidades Microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en 2017; a través del indicador sector económico al que pertenece. Se logró asociar los factores socio-demográficos en la Evaluación Perceptiva de los Clientes de la Inversión en Innovación del Servicio Financiero en las Entidades Microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en 2017, por intermedio de los indicadores sexo y número de hijos de los clientes.

Recomendaciones

- Se recomienda utilizar los factores que inciden en la evaluación perceptiva de los clientes de la inversión en innovación del servicio financiero en las entidades microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en 2017, para generar un mayor cambio en la percepción de los clientes. Las entidades microfinancieras deben de tomar como meta o línea base la calificación de muy bueno por el 25% de los entrevistados y procurar desarrollar intervenciones para un mayor porcentaje de entrevistados los califiquen.
- Se sugiere monitorear el análisis de la evaluación perceptiva de los clientes de la inversión en innovación del servicio financiero en las entidades microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en 2017.
- Se recomienda tomar en cuenta indicadores de las decisiones económico-financieras en la evaluación perceptiva de los clientes de la Inversión en Innovación del Servicio Financiero en las Entidades Microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en 2017.

Se recomienda considerar los factores socio-demográficos en la evaluación perceptiva de los clientes de la Inversión en Innovación del Servicio Financiero en las Entidades Microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en 2017.

Referencias Bibliográficas

- Ambrosini, D. (2002). *Introducción a la banca* (Segunda ed.). Jesus Maria, Lima, Peru: CIUP.
- Chu Rubio, M. (2003). *Fundamentos de Finanzas* (Segunda ed.). Lima, Peru: Colegio de Economistas de Lima.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2013). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). México: CENGAGE Learning.
- García, S. (1993). *Teoría económica de la empresa*.
- Hernández R, Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México., México D.F., México: McGraw-Hill.
- Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016*. Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte, Escuela de Postgrado, Trujillo.
- Marin, J., Montiel, E., & Ketelhöhn, N. (2014). *Evaluación de inversiones estratégicas*. (INCAE, Ed.) Bogotá, Colombia: LIDeditorial.
- Méndez, J. (2011). *La economía en el empresa*. México, D. F., México: Mc Graw Hill.
- Miguel-Davila, J.-A., & Flores-Romero, M. (2008). Calidad del servicio percibida por clientes de entidades banarias de Castilla y Leon y su repercusion en la satisfacción y la lealtad a la misma. *Pecunia*, 105-128.
- Morillo, M. (enero-junio de 2009). La calidad del servicio y la satisfaccion del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida. *Economía*, XXXIV(27), 199-223.
- Morillo, M., Morillo, M., & Rivas, D. (Mayo - Agosto de 2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. *Contaduria y Administración*(234), 101-130.

- Ortiz, L. (2015). *Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras*. Tesis, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.
- Sanchez, S., & Tafur, M. (2016). *Factores motivacionales para mejorar el comportamiento organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación - Agencia 1 de la ciudad de Trujillo en el año 2016*. Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Escuela Profesional de Administración, Trujillo.
- Sanchis, J., & Campos, V. (Abril de 2010). Las prácticas de RR.HH. de alto rendimiento y su relación con el comportamiento estratégico y organizativo de la empresa. El caso de las entidades de crédito españolas. *Dirección y Organización*(40).
- Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. (L. Madrigal, Trad.) México D.F., México, México: Pearson.

Anexos

Anexo 1. Instrumentos de recolección de datos



TESIS

Evaluación Perceptiva de los Clientes de la Inversión en Innovación del Servicio Financiero en las Entidades Microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en 2017

CUESTIONARIO

Importante: Estimado encuestado estamos recogiendo información sobre su percepción que tiene acerca del servicio que le brinda su entidad financiera. Es un trabajo de investigación para fines académicos. Le agradecemos por anticipado su colaboración.

I. DECISIONES ECONOMICAS – FINANCIERAS

INGRESOS

1. ¿TIPO DE INGRESO?

- Dependiente* 1
Independiente 2

PRODUCCION

2. ¿SECTOR ECONOMICO AL QUE PERTENECE?

- Agropecuaria* 1
Industrial 2
Servicio 3
Pesquero 4
Otro 5

VIVIENDA

3. ¿CUAL ES EL TIPO DE VIVIENDA DONDE RESIDE ACTUALMENTE?

- Casa independiente* 1
Cuarto 2
Vivienda en quinta 3
Departamento en edificio 4
Vivienda en casa de vecindad 5
Choza o cabaña 6

4. ¿LA VIVIENDA QUE OCUPA ES?

- ¿Alquilada?* 1

- ¿Propia, por invasión?* 2
¿Propia, totalmente pagada? 3
¿Propia, pagándola a plazos? 4
¿Cedida por el centro de trabajo? 5
¿Cedida por otro hogar o institución? 6

FINANCIERAS

5. ¿CON QUE ENTIDAD MICROFINANCIERA TRABAJA?

- Piura* 1
Paita 2
Sullana 3
Trujillo 4
Alternativa 5
Compartamos 6

6. ¿CUÁNTOS AÑOS TIENE COMO CLIENTE EN LA ENTIDAD MICROFINANCIERA?

- Menos de 1 año* 1
1 – 5 2
6 – 10 3
11 – 15 4
16 – 20 5
21 a más 6

II. FACTORES SOCIO- DEMOGRAFICOS

DEMOGRAFICOS

7. EDAD

<i>Centro de la ciudad.....</i>	<i>1</i>
<i>Cercado de la Ciudad.....</i>	<i>2</i>
<i>Urbanización.....</i>	<i>3</i>
<i>Pueblo joven.....</i>	<i>4</i>
<i>Distritos.....</i>	<i>5</i>
<i>Área rural.....</i>	<i>6</i>

CARGA FAMILIAR**10. ¿CUÁNTOS HIJOS(AS) TIENE?**

<i>No tiene.....</i>	<i>1</i>
<i>1 – 3 hijos.....</i>	<i>2</i>
<i>4 – 7 hijos.....</i>	<i>3</i>
<i>8 hijos a más.....</i>	<i>4</i>

SOCIAL**11. ESTADO CIVIL ACTUAL**

<i>Soltero(a).....</i>	<i>1</i>
<i>Casado(a).....</i>	<i>2</i>
<i>Conviviente.....</i>	<i>3</i>
<i>Divorciado(a).....</i>	<i>4</i>
<i>Separado(a).....</i>	<i>5</i>
<i>Viudo(a).....</i>	<i>6</i>

<i>Menor de 20 años.....</i>	<i>1</i>
<i>De 21 a 30 años.....</i>	<i>2</i>
<i>De 31 a 40 años.....</i>	<i>3</i>
<i>De 41 a 50 años.....</i>	<i>4</i>
<i>De 51 a 60 años.....</i>	<i>5</i>

<i>De 61 a más años.....</i>	<i>6</i>
------------------------------	----------

8. SEXO

<i>Hombre.....</i>	<i>1</i>
<i>Mujer.....</i>	<i>2</i>

9. ¿LUGAR DONDE VIVE ACTUALMENTE?**12. ¿CUAL ES SU NIVEL DE**

<i>Sin estudios.....</i>	<i>1</i>
<i>Inicial.....</i>	<i>2</i>
<i>Primaria completa.....</i>	<i>3</i>
<i>Primaria incompleta.....</i>	<i>4</i>
<i>Secundaria completa.....</i>	<i>5</i>
<i>Secundaria incompleta.....</i>	<i>6</i>
<i>Sup. Univ. completa.....</i>	<i>7</i>
<i>Sup. Univ. Incompleta.....</i>	<i>8</i>
<i>Sup. No Univ. Completa.....</i>	<i>9</i>
<i>Sup. No Univ. Incompleta.....</i>	<i>1</i>
	<i>0</i>

13. ¿QUE TIPO DE SEGURO DE SALUD TIENE?

<i>Essalud.....</i>	<i>1</i>
<i>Seguro Privado.....</i>	<i>2</i>
<i>Seguro Integral de Salud (SIS)</i>	<i>3</i>
<i>Otro.....</i>	<i>4</i>
<i>No tiene Seguro.....</i>	<i>5</i>

ESTUDIOS?



TESIS

Evaluación Perceptiva de los Clientes de la Inversión en Innovación del Servicio Financiero en las Entidades Microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en 2017

TEST

Importante: Estimado encuestado estamos recogiendo información sobre su percepción que tiene acerca del servicio que le brinda su entidad financiera. Es un trabajo de investigación para fines académicos. Le agradecemos por anticipado su colaboración.

I. PROTOCOLO

	CALIFICACION DEL PROTOCOLO	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	Saluda atentamente: Buenos días o tardes					
	Recibe la bienvenida: Bienvenido a ...					
	Menciona su nombre al darle la bienvenida...					
	Le pregunta: ¿En qué lo(a) puedo atender...					
	Le pide que verifique por favor su comprobante, voucher.					
	Le pregunta: ¿Lo(a) puedo ayudar en algo más Sr(a)?					
	Le agradece por su visita y se despide...					

II. ATENCION DEL PERSONAL

	CALIFICACION DE LA ATENCION DEL PERSONAL	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	¿El trato que ha recibido es cordial, personalizado y mantienen contacto visual al saludarlo?					
	¿El personal lo atiende con una sonrisa sincera?					
	¿Recibe el saludo dándole la mano y lo invita a tomar asiento?					
	¿El personal se concentra en Ud., al atenderlo?					
	¿El personal se despide amablemente de Ud.?					
	¿El personal le habla en un tono de voz adecuado?					
	¿El personal lo atienden rápidamente?					

	<i>¿El personal atiende sus preguntas y necesidades?</i>					
	<i>¿El personal que le atiende le explica en un lenguaje sencillo?</i>					
	<i>¿El personal le realiza preguntas para confirmar su comprensión?</i>					
	<i>¿El personal le entrega material informativo como folletos, dípticos, etc.?</i>					
	<i>¿El personal le informa con claridad sobre los productos de la empresa y sus beneficios?</i>					

III. IMAGEN PERSONAL

	CALIFICACIÓN EN IMAGEN PERSONAL	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	<i>¿El personal tiene el uniforme de la empresa?</i>					
	<i>¿El personal masculino se encuentra bien afeitado?</i>					
	<i>¿El personal femenino tiene el cabello recogido?</i>					

IV. IMAGEN DE LA INFRAESTRUCTURA

	CALIFICACION DE LA IMAGEN DE LA INFRAESTRUCTURA	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	<i>¿Los monitores de televisión se encuentran encendidos?</i>					
	<i>¿En el local el módulo de folletos está al alcance y disponible al cliente?</i>					
	<i>¿La publicidad está actualizada?</i>					
	<i>¿Existen porta banners?</i>					
	<i>¿El piso de la entidad se encuentra limpio?</i>					
	<i>¿Las lunas de la entidad se encuentran limpias?</i>					
	<i>¿Los escritorios de la entidad se encuentran ordenados?</i>					
	<i>¿Las sillas de espera se encuentran limpias?</i>					
	<i>¿Las sillas de espera se encuentran en buen estado?</i>					
	<i>¿La iluminación del local es buena?</i>					

	<i>¿El local cuenta con buzón de sugerencias visible?</i>					
	<i>¿El local cuenta con áreas de señalización para su atención?</i>					
	<i>¿El local cuenta con el adecuado espacio distribuido?</i>					
	<i>¿El local cuenta con libro de reclamaciones?</i>					
	<i>¿En el local hay información de transparencia? (tasas, comisiones, etc.)</i>					

V. IMAGEN DEL EQUIPAMIENTO

	CALIFICACION DE LA IMAGEN DEL EQUIPAMIENTO	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	<i>¿Los equipos computarizados son modernos?</i>					
	<i>¿El ambiente donde se encuentran os equipos están limpios?</i>					
	<i>¿Los cajeros automáticos se encuentran disponibles?</i>					
	<i>¿El personal siempre está dispuesto a brindarle apoyo en el uso de los cajeros automáticos?</i>					

VI. CONDICIONES DE LOS RECURSOS VIRTULES

	CALIFICACION DE LAS CONDICIONES DE LOS RECURSOS VIRTUALES	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	<i>¿Qué opinión tiene de la página web de su entidad financiera?"</i>					
	<i>¿Cómo calificaría su uso de las operaciones en línea de su entidad financiera?</i>					
	<i>¿Qué opinión tiene del servicio de banca por teléfono?</i>					
	<i>¿Qué opinión tiene del servicio de atención por redes sociales: Facebook, y correo electrónico?</i>					
	<i>¿Es costoso para Ud., realizar sus operaciones en línea?</i>					



TESIS

Evaluación Perceptiva de los Clientes de la Inversión en Innovación del Servicio Financiero en las Entidades Microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en 2017

GUIA DE ENTREVISTA

Fecha: _____

Lugar: _____

Entrevistador: _____

Entrevistado: _____

Hora de Inicio: _____ **Hora de Fin:** _____

Entidad financiera: Marque solo una

Entidad Financiera en ciudad de Lambayeque		
Cajas Municipales	Piura	
	Paita	
	Sullana	
	Trujillo	
Edpyme	Alternativa	
Financiera	Compartamos	

Introducción:

El propósito de esta entrevista es conocer sobre sus apreciaciones de su trabajo en su entidad financiera.

Preguntas:

1. ¿Qué opinión general tiene de la empresa?

2. ¿Considera que esta adecuadamente remunerado y asignado en el área de su trabajo?

3. ¿Nota que la empresa realiza inversiones de mejora permanente?

4. ¿Qué piensa Ud., de la infraestructura de la empresa?

5. ¿Qué piensa Ud., del equipamiento de la empresa?

6. ¿Qué piensa Ud., del recurso humano de la empresa?

7. ¿Qué piensa Ud., de la dirección gerencial de la empresa?

8. ¿Cuál es su especialidad profesional?

9. ¿Ha tenido dificultades en su desempeño laboral últimamente?

10. ¿Ud., recibe capacitación permanente por parte de la empresa?

11. ¿Qué perfil tienen los clientes de su empresa?

12. ¿Qué evaluación cree Ud., realizan sus clientes de su empresa?

Muchas gracias:

Anexo 2. Clasificación de Créditos, Depósitos y Patrimonio de las Cajas Municipales

Ranking de Créditos, Depósitos y Patrimonio de las Cajas Municipales

(Al 30 de noviembre de 2017)

(En miles de soles) Créditos

Directos *

	Empresas	Monto	Participación (%)	Porcentaje Acumulado
1	CMAC Arequipa	4,162,165	21.32	21.32
	CMAC Piura	3,129,072	16.03	37.36
	CMAC Huancayo	3,034,607	15.55	52.90
2	CMAC Sullana	2,766,264	14.17	67.08
	CMAC Cusco	2,293,804	11.75	78.83
3	CMAC Trujillo	1,561,735	8.00	86.83
	CMAC Ica	833,036	4.27	91.10
4	CMAC Tacna	757,743	3.88	94.98
	CMCP Lima	385,802	1.98	96.96
5	CMAC Maynas	340,536	1.74	98.70
	CMAC Paíta	135,976	0.70	99.40
6	CMAC Del Santa	117,169	0.60	100.00
7				
8				
9				
10				
11				
12				

Depósitos Totales

	Empresas	Monto	Participación (%)	Porcentaje Acumulado
1	CMAC Arequipa	3,949,558	21.09	21.09
	CMAC Piura	3,266,620	17.44	38.53
	CMAC Huancayo	2,669,685	14.25	52.79
2	CMAC Sullana	2,636,833	14.08	66.86
	CMAC Cusco	2,099,966	11.21	78.08
3	CMAC Trujillo	1,573,989	8.40	86.48
	CMAC Ica	786,850	4.20	90.68
4	CMAC Tacna	774,397	4.13	94.82
	CMCP Lima	349,982	1.87	96.69
5	CMAC Maynas	320,059	1.71	98.40
	CMAC Del Santa	154,553	0.83	99.22
6	CMAC Paíta	145,877	0.78	100.00
7				
8				
9				
10				
11				
12				

Patrimonio

	Empresas	Monto	Participación (%)	Porcentaje Acumulado
	CMAC Arequipa	605,965	18.99	18.99
1	CMAC Huancayo	454,377	14.24	33.22
	CMAC Piura	454,315	14.24	47.46
2	CMAC Cusco	417,014	13.07	60.53
	CMAC Trujillo	416,082	13.04	73.56
3	CMAC Sullana	336,448	10.54	84.11
	CMAC Ica	164,802	5.16	89.27
4	CMAC Tacna	134,075	4.20	93.47
	CMCP Lima	83,278	2.61	96.08
5	CMAC Maynas	69,833	2.19	98.27
	CMAC Paita	32,445	1.02	99.28
6	CMAC Del Santa	22,851	0.72	100.00
7				
8				
9				
10				
11				
12				

Nota: Información obtenida del Balance General.

* A partir de enero de 2013, los saldos de créditos vigentes, reestructurados, refinanciados, vencidos y en cobranza judicial, se encuentran neteados de los ingresos no devengados por arrendamiento financiero y lease-back.

Anexo 3. Cartas de Validación de Expertos

Anexo 4. Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Marco teórico	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología	Resultado	Conclusiones	Recomendaciones	
Evaluación perceptiva de los clientes, de la inversión en innovación del servicio financiero en las entidades microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en 2017	¿Cuáles son los factores que inciden en la evaluación perceptiva de los clientes, de la inversión en innovación del servicio financiero en las entidades microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en 2017?	General	Base Teórica	Los factores que inciden en la evaluación perceptiva de los clientes, de la inversión en innovación del servicio financiero en las entidades microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en 2017, son: económicos financieros y sociodemográficos	(Variable dependiente)	<ul style="list-style-type: none">ProtocoloAtenciónImagen del personalImagen de la infraestructuraImagen del equipamientoCondiciones de la tecnología virtual	<ul style="list-style-type: none">Tipo: descriptivo, correlacional, explicativa y de corte transversalMétodo: CuantitativoDiseño: no experimentalRegresiónCorrelaciónTablas cruzadas	<ul style="list-style-type: none">Los clientes tienen alta percepción de valor con las entidades micro financierasLos clientes pertenecen al sector económico comercioDimensión imagen personal tiene alta percepción de valor para los clientesAtención al cliente tiene una percepción de valor baja para los clientes	<ul style="list-style-type: none">Se determinó los factores asociados a la percepción de valor del cliente.Se determinó una calificación en la percepción de valor del clienteSe analizó que las decisiones económicas financieras estas asociadas al sector comercio y los factores sociodemográfico asociado al género y al número de hijos que tienen los clientes	<ul style="list-style-type: none">Se recomiendo utilizar los factores que inciden en la evaluación perceptiva de los clientes para generar un mayor cambio en la percepción.Se recomienda monitorear la evaluación perceptiva de los clientes.Se recomienda tomar en cuenta el indicador de las decisiones económicas financieras y factores sociodemográficos (comercio, género y número de hijos)	
		Específico			(Variable independiente)						<ul style="list-style-type: none">Decisiones Económico-Financieras
		Analizar la calificación perceptiva de los clientes, de la inversión en innovación del servicio financiero en las entidades microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en 2017.			<ul style="list-style-type: none">IngresosSector económicoCondiciones de viviendaFinancieras	<ul style="list-style-type: none">Población: Usuarios de las entidades financiera de LambayequeMuestra: Porcentaje de la usuarios	<ul style="list-style-type: none">Instrumento de recolección de datos: Cuestionario				

		<ul style="list-style-type: none"> Analizar el perfil económico-financiero y sociodemográficos de los clientes, de la inversión en innovación del servicio financiero en las entidades microfinancieras de la ciudad de Lambayeque en 2017 	<p>aspectos puramente subjetivos. También, puede a lo largo de la vida, poder valorar sobre la utilidad y la durabilidad del producto o servicio.</p>		<ul style="list-style-type: none"> Factores SocioDemográficos 	<ul style="list-style-type: none"> Demográficos Carga Familiar Social 					
--	--	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--