

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



**“MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO BRINDADA A LOS CLIENTES DE
CAJA PIURA S.A.C EN LA REGIÓN TACNA,
PERIODO – 2014”**

**Proyecto de Tesis presentado por:
Bach. Fiorella Giuliana Encinas Pérez**

**Para optar el Título Profesional de:
LIC. ADM. NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TACNA – PERU
2015**

CONTENIDO

ASPECTOS GENERALES.....	5
1. Título	5
2. Formulación del problema	5
3. Características del problema	6
4. Formulación del problema	7
5. Objetivos.....	7
6. Formulación de la hipótesis	8
7. Variables.....	8
8. Indicadores	9
9. Justificación de la investigación	10
10. Antecedentes generales de la empresa	10
11. Historia	12
12. Descripción de la empresa.....	24
13. Organización.....	27
14. Misión – Visión – Objetivos	28
15. Antecedentes del área de investigación.....	29
16. Diagnóstico organizacional FODA	30
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	32
1.1 Antecedentes.....	32
1.2 Bases teóricas	33
1.2.1. Calidad.....	33
1.2.2. El servicio.....	37
1.2.3. Las Tendencias de los Servicios	37
1.2.4. Las empresas de Servicios	39
1.2.5. La Comunicación de los servicios	40

1.2.6. Satisfacción del cliente	41
1.2.7. Calidad y satisfacción	44
1.2.8. ¿Por qué medir la satisfacción?	45
1.2.9. La satisfacción del cliente y la fidelidad de la marca	46
1.2.10. ¿Cómo medir la satisfacción de los clientes?	46
1.2.11. La satisfacción como resultado de un proceso	47
1.2.12. SERVQUAL	48
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	51
2.1 Tipo de investigación.....	51
2.2 Nivel de la investigación.....	51
2.3 Diseño de la investigación.....	51
2.4 Población	52
2.5 Muestra y procedimiento de muestreo	52
2.6 Instrumento de la investigación	53
2.7 Prueba de correlación de Pearson	54
2.8 Prueba de correlación de Spearman	54
2.9 Prueba de hipótesis.....	55
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS	58
3.1. Percepción general de calidad de servicios de la CMAC Piura	58
3.2. Percepción de la dimensiones del modelo aplicado a la CMAC Piura	58
3.3. Percepción de la dimensiones del modelo aplicado a la CMAC Piura desagregado.....	60
3.4. Evaluación de demográfica	67
3.5. Perfil de clientes evaluados.....	68

CONCLUSIONES	71
SUGERENCIAS.....	72
BIBLIOGRAFIA.....	73
ANEXOS.....	75

ASPECTOS GENERALES

1. Título

“Medición de la calidad de servicio brindada a los clientes de Caja Piura S.A.C. en la Región Tacna, periodo – 2014”

2. Formulación del problema

A. Descripción del problema

CMAC Piura SAC, señala en su misión: "Brindar servicios financieros con eficiencia, oportunidad y competitividad, preferentemente a la micro y pequeña empresa como a familias que normalmente no tienen acceso al sistema financiero, fomentando su desarrollo auto sostenible, incrementando sus niveles de empleo, cimentando en el ahorro y el esfuerzo propio”

La suscrita viene laborando desde abril del 2013 en la división de servicio al cliente, en el área de operaciones, realizando labores de captación, desembolsos y llevando el registro de reclamos presentados por los clientes de la agencia Tacna de la CMAC Piura.

Tacna¹ concentra el 0.49 % del total de colocaciones que representa S/. 78,806.220.00 a un crédito promedio de S/. 17,900.44 que simbolizan a 4,360 clientes.

En el año 2012 CMAC Piura en el registro de ocurrencias y reglamos de la división de servicio al cliente de la CMAC Piura, registró 664 reclamos presentados, declarándose fundados 326; en el 2013 este número incrementó a 971 reclamos presentados, declarándose fundados 214.

1

Tomado de la Memoria anual 2012 de la CMAC Piura SAC recuperado el 22 de marzo del sitio web:
http://www.cajapiura.pe/_files/PDFs/Conocenos/Memoria_Anual/MEMORIA%202012.pdf

En lo que va del año se han presentado 425 reclamos, y se tiene pendiente la atención de 235 del año precedente. El alto nivel de incremento de los reclamos presentados por los clientes pone en alerta la efectividad de los canales de comunicación y atención a los pedidos de los clientes, por parte de los asesores de créditos, y la agencia en general, teniendo en cuenta que se tiene dos agentes para que los clientes realicen sus operaciones de modo similar a la agencia, ubicados en el distrito de Gregorio Albarracín y el Distrito de Tacna, Pollitos Net y D'Carlo Supermercado respectivamente; tanto la Superintendencia de Banca y Seguros SBS como la Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito FEPCMAC, establecen sanciones pecuniarias por la atención deficiente a los clientes del Sistema Peruano de Cajas Municipales.

3. Características del problema

Considero que la medición de la satisfacción del cliente debe ser vista como un proceso permanente de nuestras actividades de gestión, porque nos permitirá crear una cultura empresarial y hará que la caja esta mejor posicionada en el mercado.

Por medio de mi proyecto de tesis, se podrá identificar las necesidades, la percepción del cliente y detectar inmediatamente los cambios que se produzcan o puedan originar la deserción de los mismos ante el ingreso de un nuevo competidor o el uso otros medios de financiamiento.

Al realizar mi proyecto de tesis aplicando metodologías y técnicas de recopilación de datos, mediciones cualitativas y cuantitativas, procesar los datos y obtener información primaria del mercado dará información relevante para poder proponer mejoras en los programas de calidad de la CMAC Piura S.A.C. y lograr revertir los indicadores de incremento negativos en materia de reclamos y la consecuente disminución clientes potenciales.

4. Formulación del problema

A. Problema general

¿La percepción de la calidad de servicios guarda relación con el índice de satisfacción en los clientes de la empresa CMAC PIURA SAC en la Región de Tacna?

B. Problemas específicos

- ¿Cuál es el índice de percepción de la calidad en los clientes de CMAC PIURA SAC en la Región Tacna?
- ¿Cuál es el índice de satisfacción de los clientes de CMAC PIURA SAC en la Región Tacna?

5. Objetivos

A. Objetivo General

Determinar si la percepción de la calidad guarda relación con el índice de satisfacción de los clientes respecto a los servicios ofrecidos por la empresa CMAC PIURA SAC en la Región de Tacna.

B. Objetivos específicos

- Precisar el índice de percepción de la calidad en los clientes de CMAC PIURA SAC en la Región Tacna.
- Establecer el índice de satisfacción de los clientes de CMAC PIURA SAC en la Región Tacna.

6. Formulación de la hipótesis

A. Hipótesis general

Existe una alta relación entre la percepción de la calidad y el índice de satisfacción del cliente respecto a los servicios ofrecidos por la empresa CMAC PIURA SAC.

B. Hipótesis específicas

- El índice de percepción de la calidad de servicios es alto respecto a los servicios ofrecidos por la empresa CMAC PIURA SAC.
- El índice de satisfacción es alto en los clientes de CMAC PIURA SAC en la Región Tacna.

7. Variables

A. Variable Independiente:

Percepción de la calidad en los clientes de CMAC PIURA SAC en la Región Tacna.

B. Variable Dependiente:

Satisfacción del cliente de CMAC PIURA SAC en la Región Tacna.

8. Indicadores

El instrumento fue elaborado en función a los indicadores utilizando el Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry, se muestra en la tabla N° 01 que continuación se exhibe en las dimensiones de Infraestructura, Fiabilidad, Seguridad y Capacidad de Repuesta y Empatía:

Tabla N° 01

Percepción	Variable	Indicadores
Adecuada apariencia de las instalaciones	Infraestructura	Medidores Cableado Instalaciones de atención propio Instalaciones de atención de terceros Contac Center
Adecuada fiabilidad	Interés en construir una relación	Disposición Conocimiento Orientación
Adecuada capacidad de respuesta	Orientación brindada para elegir producto y servicios	Rapidez en tramites Rapidez de la atención Interés hacia el cliente
Adecuada seguridad	Confianza en la continuidad del servicio	Costes acorde Tasas adecuadas Relación coste - beneficio
Adecuada empatía	Disposición para atender y resolver problemas	Facilidad de contacto y disponibilidad Claridad

9. Justificación de la investigación

Son pocas las acciones objetivas en términos de servicio que el usuario es capaz de evaluar en el momento de juzgar la atención de un servicio. Pero este tiene trascendencia fundamental en la medida que genera satisfacción que alienta el retorno al servicio, factor esencial para el incremento de la demanda. Es por esta razón que la calidad del servicio al cliente se hace cada día más importante para grandes y pequeñas empresas

De esta manera, a través de la presente investigación se busca conocer cuál es el nivel de expectativas y el nivel de satisfacción que tienen los clientes de la empresa.

Al término de la investigación se compararán los resultados y se presentarán alternativas que funcionen como soluciones al mejoramiento del trato que recibe el cliente y mejore la calidad de atención por parte de las empresas que ofrecen este servicio.

Esto mejorará la competitividad de esta entidad financiera en la ciudad de Tacna, lo cual implicaría que muchas de estas inviertan en logística y en su personal a través de capacitaciones permanentes donde el beneficiado será el cliente. De esta manera, CMAC Piura S.A.C buscaría la estandarización de sus servicios e implementaría nuevos modelos de atención a los clientes en los lugares donde opera sobre todo en busca de la fidelización y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

10. Antecedentes generales de la empresa²

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura Sociedad Anónima Cerrada (en adelante CMAC Piura SAC), es una Empresa Municipal de derecho privado, constituyendo una entidad financiera de propiedad de la Municipalidad Provincial de Piura, con autonomía administrativa, económica y financiera, dentro de las limitaciones legales vigentes.

² Información tomada textualmente de la Memoria Anual 2013, consultada en el portal web: http://www.cajapiura.pe/files/PDFs/Conocenos/Memoria_Anual/MEMORIA%202013.pdf vista el 26/11/2014 y de <http://www.equilibrium.com.pe/CmacPiur.pdf>.

Se constituyó al amparo del Decreto Ley N° 23039 (derogado por el Decreto Legislativo N° 770) y Decreto Supremo N° 248-81-EF que autorizó su funcionamiento; inició sus operaciones el 04 de enero de 1982. Mediante Resolución de Superintendencia de Banca y Seguros N° 812-97 de fecha 19 de noviembre de 1997, se autorizó la conversión de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura a Sociedad Anónima. Con fecha 26 de junio de 2001 la empresa ha tomado la denominación de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura Sociedad Anónima Cerrada - CMAC Piura SAC. De conformidad con lo dispuesto en la Décima Cuarta Disposición Transitoria de la Ley General, está conformada por un único accionista que es la Municipalidad Provincial de Piura.

Mediante Resolución SBS N° 1443-2005 de fecha 21 de setiembre del 2005, la Superintendencia de Banca y Seguros autoriza a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura SAC el aumento de capital social y modificación de su Estatuto Social. La CMAC Piura SAC se rige principalmente por la siguiente base legal:

- Ley N° 26702; Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros.
- Decreto Supremo N° 157-90 EF, Normas Legales de la actividad de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito.
- Normativa emitida por la Contraloría General de la República.
- Normativa emitida por la Superintendencia de Banca y Seguros.
- Normativa emitida por el Banco Central de Reserva del Perú.
- Normativa emitida por el Ministerio de Economía y Finanzas.

11. Historia

- **Año 1978**

Con fecha 28 de julio, el Estado Peruano publicó el D.L. N° 22250 – Nueva Ley de Municipalidades, en cuyo Título V, Capítulo II, contempla la creación de la Banca Municipal.

- **Año 1979**

Con fecha 26 de abril, el estudiante en Administración de Empresas de la Universidad de Piura, Gabriel Gallo Olmos, expone ante el Director de Servicios Comunes del Concejo Provincial de Piura su Tesis de Grado, en torno a la creación de la Banca Municipal y la Caja de Préstamo Municipal, habiendo hecho un estudio concienzudo y a fondo sobre este tema.

El 16 de mayo, en Sesión Ordinaria del Concejo Provincial de Piura, se nombró una Comisión de Asesoramiento para que se avoque al estudio y análisis del proyecto a fin adaptarla a la realidad municipal, la misma que estuvo integrada por los señores Síndicos de Gastos y de Rentas, un delegado de los Contadores y un Delegado de los Economistas.

En el mes de agosto, mediante Resolución Municipal N° 232-79-C/PPP, el Concejo de Piura aprueba la creación de la Caja de Préstamos del Concejo Provincial de Piura, como un primer avance a la creación de la Banca Municipal, asimismo, contrata los servicios del Sr. Gabriel Gallo Olmos, para que realice los estudios de pre-inversión e implementación del sistema.

- **Año 1980**

El 14 de mayo de 1980, se promulgó el Decreto Ley No 23039 que autorizó la creación de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito. Esta norma se da tomando como base la nueva Constitución Política de 1979, la misma que con una orientación descentralista, le otorgó a las Municipalidades nuevas atribuciones y responsabilidades en su calidad de importantes entes promotores del desarrollo regional, con el objeto de fomentar el ahorro comunal y para apoyar las actividades productivas de su jurisdicción.

En el mes de Agosto, mediante Resolución Municipal N° 124-80-C/PPP, se creó la Comisión de Puesta en marcha de la CMAC Piura, con el fin de agilizar los trámites de constitución de la entidad financiera edil piurana, la misma que estaba presidida por el Dr. Jorge Abasolo Adrianzén, contando entre sus miembros con el Lic. Gabriel Gallo Olmos.

- **Año 1981**

El 08 de julio, mediante Decreto Supremo N° 147-81-EFC, se reglamenta el D.L. 23039, estableciéndose los requisitos para la constitución de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en los Concejos Provinciales del país.

Mediante Decreto Supremo N° 248-81-EFC del 04 de noviembre se autorizó el funcionamiento de la primera CMAC en la ciudad de Piura.

- **Año 1982**

La CMAC Piura inició sus operaciones el lunes 04 día lunes 04 de enero, con un capital aportado por la Municipalidad de Piura de US\$ 82,000 siendo el crédito prendario su primer producto financiero. Inició su funcionamiento siendo Alcalde de la Ciudad de Piura el Ing. Francisco Hilbck Eguiguren, el señor Frank Mac Lauchlan García en la Presidencia del Directorio y el Sr. Samuel Morante Seminario como su primer Gerente. Inició sus operaciones con seis empleados en oficinas cedidas en uso por la Municipalidad Provincial de Piura.

- **Año 1985**

A inicios de año se suscribe el Convenio de Cooperación Técnica entre la GTZ de Alemania y la Municipalidad de Piura participando también la Federación Alemana de Cajas de Ahorro y la Consultora de Proyectos Interdisciplinarios, IPC, de Alemania.

Este Convenio tenía como objetivo contribuir al desarrollo de la CMAC-Piura, tomando como modelo las Cajas de Ahorro de Alemania. Resulta importante resaltar que la Federación Alemana de Cajas de Ahorro otorgó, entre otros apoyos, 30 becas para que se capacite personal de las Cajas Municipales del Perú en las Cajas Municipales de Alemania por un periodo de un año cada becario. Asimismo, la GTZ implementó un centro de capacitación en Piura para capacitar a todo el personal de

las Cajas Municipales del País. Esta fue la base para la creación de una nueva tecnología de Microfinanzas, entendido como microcrédito y microahorro.

Mediante Resolución SBS N° 039-85 del 01 de Febrero la Superintendencia de Banca y Seguros autorizó a la CMAC-Piura a captar depósitos del público, lo que le permitió que en el periodo de 1985-1987, con el apoyo de la GTZ, introducir un nuevo producto el PPD - Plan Progresivo de Depósitos, con pequeños premios de promoción traídos de Alemania, con el objetivo que la CMAC Piura alcance un significativo desarrollo en la captación de depósitos y en las colocaciones de créditos pignoraticios.

- **Año 1986**

Se inicia el proceso de expansión de la CMAC Piura inaugurando el 01 de septiembre la primera Agencia en el distrito de la Unión – Provincia de Piura.

- **Año 1987**

El 16 de Marzo se inaugura la segunda Agencia en el distrito de Sechura, ahora Provincia de Sechura.

- **Año 1988**

La Superintendencia de Banca y Seguros autorizó a la CMAC Piura a operar con créditos No Prendarios, orientando estos créditos al sector de la Micro y Pequeña Empresa, ampliándose de esta forma los servicios financieros: Crédito Prendario, Ahorros y Créditos PYMES. Lo que dio oportunidad para que en el mes de septiembre, inaugurar su tercera Agencia en el Mercado Modelo de la ciudad de Piura en donde se concentra la mayor parte de pequeños y microempresarios.

- **Año 1992**

La CMAC Piura es autorizada por la Superintendencia de Banca y Seguros a operar con Créditos Personales dirigido a empleados públicos y privados, iniciándose este servicio con Créditos Descuento por Planilla para el sector educación.

A mediados de año, dado el crecimiento exponencial del número de operaciones y de clientes, fue necesario automatizar las transacciones e interconectar las

operaciones de las Agencias con las operaciones de la Oficina Principal, con la finalidad de realizar operaciones en tiempo real y brindar mejor servicio al cliente e innovar los servicios con la tecnología de ese entonces. Para ello se adquirió el aplicativo SIAF (Sistema Integrado de Automatización Financiera) y un mini computador AS/400 de IBM, implementándose el Área de Sistemas con un equipo de programadores para que adecuaran el software a los servicios financieros de la empresa, así como al desarrollo y mantenimiento de los programas de ahorro, crédito y contabilidad. Así mismo, se contrató a un equipo de técnicos para dar mantenimiento a los equipos de cómputo, equipos de comunicación, instalaciones eléctricas y grupos electrógenos.

- **Año 1993**

Se inicia el otorgamiento de Créditos Agrícolas, para el cultivo de mango, limón, arroz, algodón, entre otros.

- **Año 1994**

La CMAC Piura inicia su expansión de servicios financieros a ciudades ubicadas fuera de la provincia de Piura, inaugurando su cuarta Agencia en la ciudad de Chiclayo.

En el mes de octubre, aprovechando los locales que dejaron los bancos estatales, como consecuencia del programa económico del gobierno de turno, se logró un acuerdo con la Comisión Liquidadora del Banco Hipotecario y el Directorio de la CMAC Piura decidió la compra del local del Ex - Banco Hipotecario. Este local está ubicado en el centro financiero de la ciudad de Piura - frente a la plaza de armas- por el precio de US\$ 520,000, dicha compra fue aprobada por CONAFI del Ministerio de Economía y Finanzas.

- **Año 1997**

Prosiguiendo con el proceso de expansión de sus servicios financieros a otros mercados, el 11 de julio inaugura su quinta Agencia en la ciudad de Jaén y el 18 de agosto inaugura su sexta Agencia ubicada en la ciudad de Cajamarca.

De conformidad con la Resolución de Superintendencia de Banca y Seguros N° 812-97 del 19.11.97, se realizó su conversión a Sociedad Anónima.

- **Año 1998**

Mediante Resolución N° 533-98, la Superintendencia de Banca y Seguros autorizó a la CMAC Piura la apertura de dos (02) Oficinas Especiales con dependencia orgánica de la Agencia de Chiclayo: Oficina Especial Balta y Oficina Especial San José.

- **Año 2001**

En el mes de mayo mediante Resolución SBS N° 407-2001, la Superintendencia de Banca y Seguros autorizó la apertura de la Oficina Especial de Administración Crediticia de Moshoqueque.

Con fecha 26 de junio la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura toma la denominación de Sociedad Anónima Cerrada CMAC-PIURA S.A.C.

En el mes de octubre se inaugura la séptima Agencia en la ciudad de Tarapoto y la octava Agencia en la ciudad de Moyobamba, de esta forma expande sus servicios financieros al departamento de San Martín.

En el mes de diciembre, mediante Resolución SBS N° 1002-2001, la Superintendencia de Banca y Seguros autorizó la apertura de 07 Oficinas Especiales de Administración Crediticia con ubicación en Tumbes, Bagua Grande, Bagua, Cutervo, Chota, Huancabamba y Ayabaca. Estas oficinas no realizan directamente operaciones activas y pasivas, sino que operan a través del Convenio de Corresponsalía suscrito con el Banco de la Nación.

- **Año 2002**

El 01 de abril se inaugura la novena Agencia ubicada en el distrito de Castilla, Provincia de Piura con la finalidad de descongestionar las operaciones de la Oficina Principal.

En este mismo mes, mediante Resolución SBS N° 300-2002, la Superintendencia de Banca y Seguros autorizó la apertura de 04 Oficinas Especiales de Administración

Crediticia con ubicación en Tambogrande, Aguas Verdes, Bambamarca y Cajabamba, las que operan a través del Convenio de Corresponsalía suscrito con el Banco de la Nación.

El 30 de octubre inaugura la décima Agencia en Moshoqueque ubicada en el Distrito Leonardo Ortiz, Provincia de Chiclayo, que funcionaba desde el año anterior como Oficina Especial de administración crediticia.

El 14 de diciembre expande sus servicios financieros a la zona de frontera norte del País inaugurando su 11º Agencia en la ciudad de Tumbes, que desde el 2001 venía funcionando como Oficina Especial.

Año 2003. En Enero se concretiza la compra – venta del inmueble de 1,500 m², ubicado en Jr. Tacna 548 (Ex. Cine Sol), y por el importe de US\$ 450,000, en donde se construirá nuestro Edificio Principal.

El 20 de junio 2003 inaugura la 12ª Agencia en Chepén en el Departamento de La Libertad. El 21 de junio 2003 se inauguran las dos primeras agencias en la ciudad de Lima, sumándose así la 13º Agencia de Santa Anita y la 14º Agencia de Miraflores.

En el mes de julio, se adquiere al banco Financiero del Perú, el local que ocupa actualmente nuestra Agencia de Tumbes, por el importe de US\$ 285,000.

- **Año 2004**

En el mes de marzo se inaugura la 15º Agencia de Aguas Verdes, que desde abril de 2002 venía funcionando como Oficina Especial.

El 17 de marzo, entra en funcionamiento la Oficina Especial Tacna, que depende administrativamente de la Oficina Principal. 01 de abril se inaugura la 16º Agencia Casagrande en el Departamento de La Libertad.

El 29 de mayo se inaugura la 17º Agencia Chachapoyas, en el departamento de Amazonas. El 06 de agosto se inaugura la 18º Agencia de Fiori, en el distrito de San Martín de Porras de la ciudad de Lima, sumándose así tres agencias en la capital.

El 16 de setiembre se inaugura la 19º Agencia Yurimaguas, en el departamento de Loreto. El 18 de octubre se inaugura la 20º Agencia Chota, en el departamento de Cajamarca y que desde el 2001 venía funcionando como Oficina Especial.

En este mismo mes de octubre, se adquiere el local que ocupa actualmente nuestra Agencia de Miraflores en la ciudad de Lima, por un importe de US\$ 340,000.

- **Año 2005**

El 27 de enero se inaugura la 21º Agencia Cutervo, en el Departamento de Cajamarca, que desde el 2001 venía funcionando como Oficina Especial.

El 26 de julio se inaugura la 22º Agencia Bagua en el Departamento de Amazonas, Distrito de La Peca. El 28 de octubre de 2005, se inaugura la Oficina Especial de Pucallpa, en el Departamento de Ucayali, Provincia de Coronel Portillo.

- **Año 2006**

Al mes 31 de diciembre, se cuenta con 687 empleados distribuidos en una Oficina Principal, veintisiete (27) agencias y siete (07) Oficinas Especiales ubicadas estratégicamente en los Departamento de Tumbes(2), Piura(9), Lambayeque(4), La Libertad (2), Ancash (01), Lima(03), Cajamarca(6), Amazonas(3), San Martín(2), Loreto (1) y Ucayali (01). (01) y Ucayali (01).

El 20 de febrero se inaugura la Agencia Chulucanas en el departamento de Piura, el 10 de marzo se inaugura la Agencia Ayabaca en el departamento de Piura, que desde diciembre de 2001 venía funcionando como Oficina Especial, el 11 de marzo se inaugura la Agencia Puente Piedra en el departamento de Lima, convirtiéndose en la cuarta agencia de CMAC PIURA en la ciudad de Lima, el 21 de abril se inaugura la Agencia Huancabamba, en el departamento de Piura, que desde diciembre de 2001 venía funcionando como Oficina Especial. El 28 de abril se inaugura la Agencia Huaraz, en la ciudad del mismo nombre, convirtiéndose en la primera agencia de CMAC PIURA en el departamento de Ancash. El 10 de octubre se inaugura la Agencia Sánchez Cerro, sumando así su cuarta agencia en la ciudad de Piura.

Se inició el proceso de tarjetización de clientes con el lanzamiento de la tarjeta electrónica Piura Cash.

El 07 de abril comenzó a funcionar nuestro Centro de Atención Telefónica (Call Center), brindando atención a nuestros clientes las 24 horas del día, ejecutando actividades de orientación en el uso de tarjeta Piura Cash y cajeros automáticos, bloqueo de tarjeta, horario de atención, red de agencias, información sobre productos y servicios entre otros.

En el mes de agosto del 2006 CMAC-PIURA S.A.C adquirió el 100% del accionariado de CRAC – San Martín la que contaba con ocho (8) agencias en la Región San Martín y una (1) Agencia en la ciudad de Piura.

- **Año 2007**

Se cuenta con la autorización de la SBS para el funcionamiento de seis nuevas agencias en las ciudades de: Máncora, Talara, Huamachuco, Lima, Huánuco y en Juanjuí, y la autorización para la conversión de tres Oficinas especiales en Agencias tales como Bambamarca, Cajabamba y Pucallpa, con la finalidad de consolidarse en el mercado financiero peruano y extender la cobertura de sus operaciones a nuevas ciudades, logrando cumplir el objetivo plan de expansión hacia nuevas plazas en el territorio nacional, especialmente aquellas de bajo nivel de bancarización como en el oriente y la sierra central y sur del país.

El 28 de mayo se inaugura la Agencia Barranca, convirtiéndose en la quinta agencia de CMAC PIURA en el departamento de Lima, el 19 de diciembre se inauguración el nuevo y moderno local de la Agencia Sechura y el 27 de diciembre se inaugura el primer site de Cajeros Piura Cash en la Oficina Principal, dando inicio de una red propia de cajeros automáticos, los únicos cajeros que reciben dinero y dan vuelto.

Entró en funcionamiento la nueva versión del Sistema de Gestión de Crédito, que a diciembre del 2007 operó en un 100%, mejorando los procesos operativos y de control así como el proceso de toma de decisiones sobre solicitudes y propuestas de créditos empresariales maximizando el uso de archivos electrónicos para reducir el uso del papel.

Se incorporó el nuevo Módulo de Garantías que permite el registro, administración y control de los diferentes tipos de garantías para todos los servicios de créditos.

Se desarrolló el nuevo Módulo de Recuperaciones para facilitar la administración del proceso de recuperaciones, de los créditos castigados, morosos, vencidos y en cobranza judicial.

Se desarrolló el Módulo de Soporte Técnico para dotar de mayor eficiencia al control de los equipos de cómputo de CMAC PIURA, así como el control de mantenimientos realizados y el software instalado.

Se ha desarrollado el módulo de Atención al Usuario para la adecuada gestión de las quejas y reclamos de los clientes y usuarios con la finalidad de mejorar nuestro servicio y dar cumplimiento a las normas legales vigentes sobre la materia.

Se ha contratado, mediante procesos de selección de convocatoria pública, a 431 nuevos empleados de acuerdo a requerimientos de la entidad y conformidad con la normativa vigente, quienes han recibido cursos de inducción necesarios para su adecuado desempeño laboral.

- **Año 2008**

A partir del mes de marzo la institución ha adoptado el nombre comercial de CAJA PIURA y ha actualizado su logotipo para renovar su imagen ante los clientes como correspondencia con las mejoras tecnológicas que viene implementando para modernizar sus servicios financieros.

Durante el año 2008 ha continuado desarrollando su estrategia de expansión geográfica, contando con la autorización de la SBS para el funcionamiento de 19 nuevas agencias que han iniciado sus operaciones en las ciudades de: Máncora, Juanjui, Tingomaría, San Juan de Miraflores, Gamarra, Villa El Salvador, Tambogrande, Real Plaza en Chiclayo, San Ignacio, Minka y la autorización para la conversión de dos Oficinas especiales en Agencias tales como Balta (Chiclayo) y Tambogrande.

A través de la fusión por absorción de la Caja Rural San Martín, y con la debida autorización de la SBS, ha incorporado a nueve unidades operativas (Agencias) adicionales con lo que se ha consolidado en el mercado financiero del norte y oriente peruano y ha logrado también extender la cobertura de sus operaciones a nuevas

ciudades de la sierra centro y sur del país, concretando el objetivo plan de expansión hacia nuevas plazas en el territorio nacional, especialmente aquellas de bajo nivel de bancarización como en el oriente y la sierra central y sur del país.

Desde enero del 2008 está a disposición de nuestros clientes en servicio Caja Piura Internet, donde pueden realizar de manera ágil y moderna consulta de sus cuentas de ahorro, consulta de sus créditos vigentes. El servicio que se ofrece es fácil, seguro y gratuito.

En el mes de noviembre 2008 se iniciaron las operaciones interconectadas con las empresas de la Banca Múltiple a través de la Cámara de Compensación Electrónica (CCE) con lo cual se mejora la calidad de los servicios financieros que se ofrecen a los clientes.

- **Año 2009**

Durante el año 2009 entraron en funcionamiento 17 nuevas agencias, logrando la mayor cobertura del sistema de Cajas Municipales con 76 oficinas operativas. Asimismo, se cuenta con autorización de la SBS para la entrada en funcionamiento de 11 nuevas agencias. Las 17 agencias que entraron en funcionamiento se ubican en Celendín, Chilete (Cajamarca), Independencia, Comas (Lima), Paita, Talara, Sullana (Piura), Iquitos (Loreto), Lambayeque (Lambayeque), Juliaca (Puno), Ica, Ayacucho, Andahuaylas y Abancay (Apuímac), Huancavelica, Chupaca (Junín), Trujillo. Con ello se logró un nivel de cobertura del 75% del territorio nacional, con presencia en 18 de los 24 departamentos.

Se adquirió la actualización de dos servidores para la Agencia Miraflores en Lima y para la Oficina Principal. Se adquirió un servidor para implementar Basilea II, 16 generadores monofásicos, grupos electrógenos estacionarios para las agencias y UPS para casos de emergencias. Se realizó la renovación por dos años de licencias antivirus corporativo. La interconexión de las agencias se realiza a través de un nuevo servicio de comunicaciones para voz y transmisión de datos IP/VPN y uso de transmisión satelital para agencias ubicadas en lugares de geografía accidentada.

Se adquirió 345 computadoras portátiles (laptop) Lenovo de última generación, a fin de incrementar y hacer más eficiente los servicios de intermediación financiera a través de un servicio “online”, acortando tiempo y distancias geográficas.

Se adquirieron 12 camionetas y 100 motos, para dinamizar la gestión de créditos. Por el lado de infraestructura se adquirieron los locales de la Cámara de Comercio en Piura, nuevo local para Agencia Castilla y local para Agencia Trujillo.

Se logró tarjetizar al 70% de clientes con nuestra tarjeta electrónica Piura Cash, la cual asociada a la clave de acceso permite a los clientes el uso de canales electrónicos y realizar sus operaciones con mayor rapidez. Las operaciones en ventanilla se hacen a través del dispositivo electrónico especializado Pinpad, previa identificación del cliente.

Se adquirieron 100 cajeros Piura Cash, haciendo un total de 130 cajeros que serán instalados progresivamente. A diciembre de 2009 se cuenta con 32 cajeros operativos. Este moderno canal alternativo ha permitido brindar un horario de atención más amplio, es decir 24 horas al día 7 días a la semana.

Se está implementando el módulo tarjetas coordinadas con la finalidad de dar más seguridad a los clientes que realizan operaciones por Caja Piura Internet. Se tienen instalados 30 Agentes Caja Piura. Este moderno canal de atención ha permitido brindar un horario de atención más amplio y estar más cerca al cliente.

Se ha automatizado el módulo de prevención de lavado de activos que permite al personal de la Unidad de Cumplimiento monitorear eficientemente las señales de alerta y al personal de operaciones actuar sobre la base de información debidamente procesada y actualizada.

Se ha actualizado el módulo de Atención al Usuario para la adecuada gestión de los reclamos que presenten nuestros clientes y usuarios con la finalidad de mejorar nuestro servicio, así como dar cumplimiento a las normas legales vigentes sobre transparencia y protección al consumidor.

- **Año 2010**

Durante el 2010, entraron en operatividad 16 nuevas agencias autorizadas por la SBS con el objetivo de tener un alcance y cobertura en todos los departamentos del Perú. Así se logró un nivel de cobertura del 88%, con presencia en 21 regiones en el país. Agencia Aguaytía (Ucayali); Bolognesi (Arequipa); Canchaque, Huarmaca, Las Lomas (Piura); Chacarilla, Comas, La Molina, San Borja, Huacho, (Lima); Chimbote (Ancash); El Tambo (Junín); Lonya Grande (Amazonas); Tacna (Tacna); Wanchaq (Cusco); Zorritos (Tumbes).

A 74 se incrementó el número de cajeros operativos Piura Cash, permitiendo atender 2.3 millones de transacciones y brindar un horario de atención más amplio, es decir las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

Se tienen inscritos al servicio de Caja Piura Internet a 53,258 clientes que realizaron 40 mil transacciones y 768 mil consultas a cuentas de ahorro y cuentas de créditos. El servicio que se ofrece a nuestros clientes es fácil, seguro y gratuito.

A diciembre de 2010, sumaron 116 Agentes Caja Piura instalados en todo el Perú. Este moderno canal de atención alternativo ha permitido brindar un horario de atención más amplio y estar más cerca al cliente. El número de operaciones registradas al mes de diciembre del 2010 fue de 28,012 transacciones.

Central de Atención Telefónica o Call Center, continúa brindando atención a los clientes las 24 horas del día, todos los días, ejecutando las transacciones de bloqueo de tarjetas y brindando orientación al cliente en el uso de tarjetas Piura Cash y de los cajeros automáticos.

Se procesaron un total de 33,816 operaciones con la CCE, entre cheques presentados y transferencias enviadas y transferencias recibidas de otros bancos registrándose un crecimiento del 37% respecto al año anterior.

- **Año 2011**

Al 31 de diciembre cuenta con una Oficina Principal y una red de 93 Agencias y 02 oficinas Especiales interconectadas y ubicadas estratégicamente en 21 Departamentos a nivel nacional: Tumbes (3), Piura (19), Lambayeque (7), Cajamarca

(10), Amazonas (5), San Martín (10), La Libertad (4), Ancash (2), Loreto (3), Ucayali (2), Lima (16), Huánuco (2), Apurímac (2), Junín (2), Huancavelica (1), Ayacucho (1), Ica (1), Arequipa (2), Cuzco (1), Puno (1) y Tacna (1).

Se cuenta con 209 Agentes Caja Piura y 122 Cajeros Piura Cash (ATM) que, adicionalmente a las tradicionales transacciones de retiro y consulta reciben efectivo para realizar depósitos, pago de cuotas y dan vuelto.

Cuenta con 1,990 empleados, los mismos que se encuentran sujetos al régimen laboral de la actividad privada y el 88.39% son profesionales universitarios.

El total de activos alcanzó los S/. 1, 980'576,843 habiéndose incrementado 9.18% respecto al año anterior. La cartera de colocaciones registró un saldo de S/. 1, 470'442,803 al 31.12.2011. El importe de captaciones asciende a S/. 1, 583, 324,824 al 31.12.2011.

Al 31 de diciembre del año 2011 cuenta con un Patrimonio de S/. 233'895,988 equivalente a US\$ 86, 756,672. El ratio de Basilea o palanca financiera se encuentra en un nivel de 15.56 % al 31.12.2011.

12. Descripción de la empresa

La CMAC Piura SAC., tiene como finalidad fomentar la descentralización financiera, capta recursos del público y su especialidad consiste en realizar operaciones de financiamiento, preferentemente a las pequeñas y microempresas en las zonas donde tiene oficinas la CMAC Piura SAC. Su operatividad y funcionamiento esta normada por su Estatuto y el Decreto Supremo N° 157-90-EF, la Ley N° 26702, así como por las disposiciones emitidas por la Superintendencia de Banca y Seguros, el Banco Central de Reserva del Perú, la Contraloría General de la República y la Dirección Nacional de Presupuesto Público.

Actualmente la Caja cuenta con 109 agencias distribuidas a nivel nacional, lo que ha permitido alcanzar a junio del 2014 el segundo lugar en términos de colocaciones y captaciones, dentro del sistema de Cajas Municipales (15.21% de colaciones brutas y el 16.93% de los depósitos)

Para el desarrollo de sus operaciones CAJA PIURA cuenta con 2,499 colaboradores, los mismos que se encuentran sujetos al régimen laboral de la actividad privada, de los cuales el 88.39% son profesionales universitarios.



Fuente: Memoria Anual 2014 – CMAC Piura

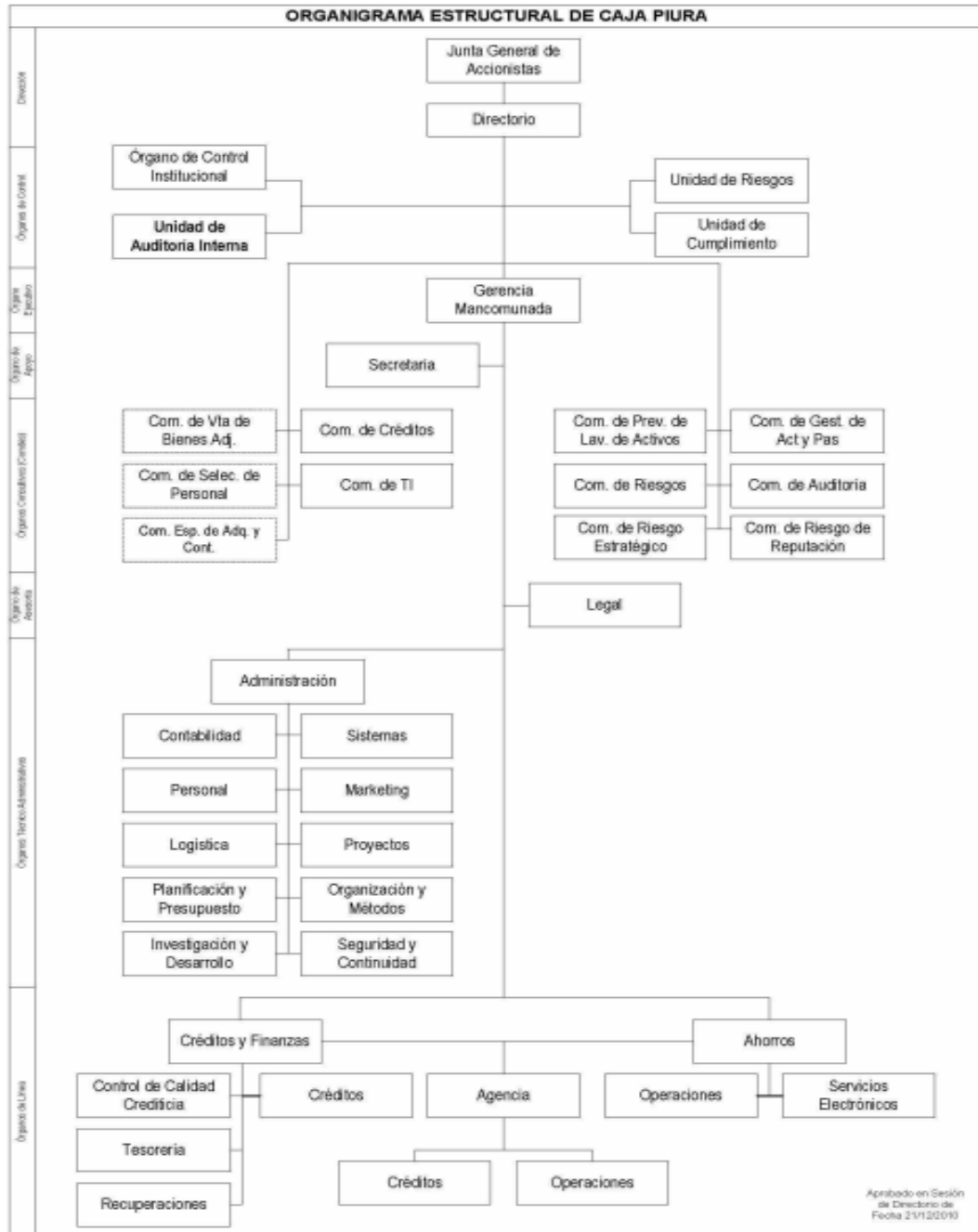
Adicionalmente, la Caja cuenta con una página web institucional y a través del cual los clientes de la Institución se encuentran habilitados para realizar transacciones por la web. Asimismo, CMAC Piura trabaja con la cámara de compensación electrónica, la cual permite procesar y realizar transferencias interbancarias (vía código CCI) reduciendo el riesgo de traslado de efectivo.

También se ha incorporado a la plataforma actual una nueva versión del aplicativo de Gestión de Créditos, desarrollado con tecnología Web, esto con la finalidad de dar mayor flexibilidad y rapidez a la evaluación y aprobación crediticia, mejorando así los procesos operativos y de control. Adicionalmente, se incorporó un nuevo módulo de garantías el mismo que se encuentra integrado al nuevo Sistema de Gestión de Créditos. Con este aplicativo la Caja busca mejorar el registro, administración y control de los diferentes tipos de garantías correspondientes a todos los servicios crediticios, adicionando nuevas funcionalidades, mejoras operativas, tiempos de respuesta adecuada e información completa y consistente.

13. Organización

Se muestra a través del gráfico N° 01, Organigrama estructural de Caja Piura

Gráfico N° 01



Fuente: Memoria Anual 2014 – CMAC Piura

14. Misión – Visión – Objetivos

A. Visión

“Líder en soluciones financieras innovadoras, accesibles y de calidad”

B. Misión

“Impulsar la inclusión financiera innovadora para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes”

C. Objetivos

Descritos en la gráfico N° 02, Objetivos estratégicos



Fuente: Memoria Anual 2014 – CMAC Piura

15. Antecedentes del área de investigación

La Caja cuenta con otros canales de servicios, para atender a sus clientes, siendo estos: “Piura Cash”, “Caja Piura Internet”, y cajeros corresponsales “Agente Caja Piura”, a Junio de 2014, la Caja cuenta con más de 140 cajeros propios multifuncionales “Piura Cash”, que permiten realizar diversas operaciones: retiro de billetes en moneda nacional, retiro de billetes en Moneda extranjera, retiro de monedas, recepción de depósitos y pago de cuotas, entre otros. Se cuenta con 380 corresponsales en localidades donde se ubican los principalmente clientes de la Caja, desarrollando operaciones orientadas principalmente al pago de créditos, de retiros y de depósitos en moneda nacional.

La CMAC Piura se encuentra afiliada a la Cámara de Compensación Electrónica, lo que permite brindar óptimo servicio transaccional y de transferencia. Adicionalmente cuenta con el servicio de caja móvil, que inicialmente permitirá ver saldos y estados de cuenta, lo que posteriormente se ampliara para realizar operaciones en línea.

El área de operaciones en la ciudad de Tacna cuenta con 2 agencias una ubicada en el cercado de Tacna y otra en el Distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa, así mismo con 2 Agentes Caja Piura tanto en el cercado de Tacna como en el populoso distrito de Gregorio Albarracín, cubriendo de este modo en relativa medida la demanda de servicios financiero de la región. En la Ciudad de Tacna laboran directamente 42 colaboradores de los cuales 77.77% son estudiantes universitarios, de centro de educación superior de la zona.

16. Diagnóstico organizacional FODA

Se evidencia en la Tabla N° 01, análisis FODA

Tabla N°01: Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>Alta participación y posicionamiento de mercado en la zona norte del país.</p> <p>Adecuados niveles de liquidez.</p> <p>Plana gerencial con experiencia en microfinanzas y estabilidad en el cargo.</p>	<p>Limitado respaldo patrimonial del accionista al no presentar una partida destinada al fortalecimiento patrimonial de la misma.</p> <p>Continuo deterioro de la calidad de su cartera de créditos.</p> <p>Elevado crédito promedio en relación a la media del sector de Cajas Municipales.</p> <p>Baja cobertura con provisiones e incremento en la exposición patrimonial.</p> <p>Elevada carga operativa, manteniendo indicadores de eficiencia por debajo del sector.</p> <p>No existe opinión determinante por parte del Área de Riesgos.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Expectativas de crecimiento y diversificación del riesgo a través del desarrollo de nuevos mercados.</p> <p>Ingreso al mercado de valores a través de emisiones conjuntas.</p> <p>Búsqueda de alianzas estratégicas con otras instituciones.</p>	<p>Injerencia política en las decisiones de la Caja.</p> <p>Incremento de la competencia en la colocación de créditos a pequeñas y medianas empresas por la incursión de otras entidades financieras.</p> <p>Desaceleración en el ritmo de crecimiento de</p>

<p>Reducido nivel de bancarización a nivel nacional.</p>	<p>las colocaciones.</p> <p>Sobreendeudamiento de los clientes.</p> <p>Mayor desaceleración de la economía local.</p> <p>Posible deterioro del sector agrícola y toda la cadena productiva consecuencia del impacto del Fenómeno de El Niño.</p>
--	--

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

En el Análisis de la Calidad de Servicio que Prestan las Entidades Bancarias y su Repercusión en la Satisfacción del Cliente y la Lealtad del cliente y la Lealtad hacia la entidad, (Valdunciel y Flórez, 2007) se comprueben tres hipótesis: La primera hipótesis del modelo examina cada una de las relaciones de estos factores con la calidad del servicio, del que se resalta la gran influencia de los aspectos operativos en la percepción de la calidad. La segunda hipótesis demuestra que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente. Y una tercera hipótesis verifica que la satisfacción del cliente tiene influencia en la lealtad del cliente hacia la entidad.

Por otro lado (Torres y Rodríguez 2012), sustenta en su tesis “Medición de la Calidad de Servicios de la CMAC TACNA al negocio de captaciones, 2011 que la aplicación de un modelo con las dimensiones que incluye el Servqual, son más adecuados en el contraste de la realidad que profesan los modelos de cliente anónimo o visita guiada. Teniendo los mayores referentes en el sector de las finanzas y microfinanzas.

Entre las distintas actividades que realiza el Estado en industrias de redes, la regulación de precios en sus diferentes tópicos es el aspecto que ha recibido largamente la mayor atención por parte de los economistas, la calidad de servicios. En la práctica regulatoria de industrias como el sector eléctrico en el Perú, sin embargo, las actividades de supervisión no sólo representan gran parte de los esfuerzos y recursos de la agencia reguladora, sino que también concentran una parte importante de la problemática actual en el sector eléctrico.

Esta problemática es transversal a los temas de seguridad, calidad del servicio y medio ambiente que conforman las actividades de supervisión del organismo regulador y se expresa en la evolución poco satisfactoria de diversos indicadores (por ejemplo, en aspectos relacionados al alumbrado público, los contrastes de medidores, las interrupciones del servicio, las fallas en la tensión, entre otros) y en la consecuente insatisfacción de usuarios residenciales con respecto al servicio eléctrico (Gallardo y Bendezú; 2003).

En esta perspectiva, no se ha podido encontrar un documento que evidencia la medición de la calidad de servicios, que nos dé una perspectiva real de cómo se encuentra el índice de satisfacción por operador ni región.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Calidad

La palabra calidad designa el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permite emitir un juicio de valor acerca de él; en este sentido se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad de un objeto. Cuando se dice que algo tiene calidad, se designa un juicio positivo con respecto a las características del objeto, el significado del vocablo calidad en este caso pasa a ser equivalente al significado de los términos excelencia, perfección.

Existen diferentes definiciones de calidad, el uso de cada una depende del área en que se este trabajando. Anteriormente se creía que la calidad era demasiada costosa y por eso influía en las ganancias producidas por la empresa. Ahora se sabe que el buscar la calidad resulta en una baja en los costos de las empresas y una mayor ganancia. Se ha discutido mucho la definición de calidad, pero los pensadores que más han sobresalido en el tema son los siguientes:

- **Edward Deming**

Define a la calidad como tangible, medible y es la clave para la competitividad ya que incide directamente en el aumento de productividad y reducción de costo. La filosofía de Deming se caracteriza por los siguientes aspectos: La calidad aumenta y por lo tanto bajan los costos y los ahorros se le pueden pasar al consumidor.

1. Debe iniciarse en la alta dirección.
2. Todo el personal de la organización debe participar.
3. Está basado en un proceso continuo de mejoras.
4. Es de bases científicas.
5. Tiene por objeto servir siempre mejor al cliente.

Su metodología contempla la investigación del consumidor por medio de encuestas periódicas y evaluación de cambios de mercado. Presentando el Ciclo Deming (PECA).

Presenta catorce puntos para transformar una empresa:

1. Ser consistentes.
2. Adoptar una filosofía.
3. Incorporar la calidad desde la primera operación.
4. Reducir el costo.
5. Capacitación.
6. Liderazgo.
7. Elimine el temor y la incertidumbre.
8. Crear grupos de trabajo.
9. Elimine objetivos numéricos.
10. Elimine cuotas de trabajo.
11. Elimine la administración por objetivos.
12. Promover la responsabilidad en el trabajador y los directivos.
13. Elaborar un programa de auto desarrolló.
14. Mejorar la empresa mediante la integración y mejora continua.

(Palacios J, 2006)

- **Joseph M Juran.**

Define a la calidad como un servidor para planificar la calidad y las estrategias empresariales. Se entiende su filosofía como la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallas durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, calidad es adecuarse al uso.

En la metodología de Juran se presenta la siguiente Trilogía:

1. Planeación de la calidad.
2. Control de la calidad.
3. Mejoramiento de la calidad.

Los tres procesos se relacionan entre sí, todo comienza con la planificación de la calidad. El objeto de planificar es suministrar a las fuerzas operativas los medios para obtener productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes. (Palacios J, 2006)

- **Kaoru Ishikawa**

Define a la calidad que debe observarse y lograrse no solo a nivel del producto sino también en el área de ventas, en la calidad de administración, en la compañía en sí y la vida personal.

La Calidad Total es cuando se logra un producto es económico, útil y satisfactorio para el consumidor. Presenta en su filosofía los siguientes puntos:

1. La calidad empieza y termina con educación.
2. El primer paso en calidad es conocer las necesidades de los clientes.
3. El estado ideal del Control de Calidad es cuando la inspección ya no es necesaria.
4. Es necesario remover las raíces y no los síntomas de los problemas.
5. El control de calidad es responsabilidad de toda organización.
6. No se debe confundir los medios con los objetivos.
7. Se debe poner en primer lugar la calidad, los beneficios financieros vendrán como consecuencia.
8. La mercadotecnia es la entrada y éxito de la calidad.
9. La alta Administración no debe mostrar resentimientos cuando los hechos son presentados por sus subordinados.

Su metodología introduce el concepto de Círculos de Calidad, fue originador del Diagrama de Análisis de Causa-efecto, que se utiliza como herramienta para resolución de problemas.

Las Técnicas Estadísticas que realizó son las siguientes:

Técnicas Estadísticas Elementales.

1. Análisis de Pareto
2. Diagrama Causa – Efecto.
3. Método Estadístico intermedio.
4. Métodos Estadísticos Avanzados utilizando SPSS 20.00

- **Philip B Crosby**

Define a la calidad como un servicio que es gratis. Sus costos solo están relacionados con los diversos obstáculos que impiden que los operarios obtengan desde la primera vez. Su filosofía consiste en cero defectos, y los niveles aceptables de calidad deben prohibirse pues comprometen el objetivo de cero defectos. En su metodología presenta el Programa para la mejora de calidad:

1. Compromiso de la dirección.
2. Equipo para la mejora de la calidad.
3. Medición de nivel de calidad.
4. Evaluación del costo de la calidad.
5. Conciencia de la calidad.
6. Sistema de acciones correctivas.
7. Establecer comité del Programa Cero Defectos.
8. Entrenamiento En supervisión.
9. Establecer el día “Cero defectos”.
10. Fijar metas.
11. Remover causas de errores.
12. Dar reconocimiento.
13. Formar consejos de calidad.
14. Repetir todo de nuevo.

1.2.2 El servicio

Se define servicio como algo intangible como actos, esfuerzos o actuaciones que ofrecemos al cliente que a diferencia de los bienes, no son físicos o tangibles.

Los servicios, a diferencia de los bienes, carecen de propiedades materiales que los consumidores puedan percibir con los sentidos antes de comprarlos.

Los servicios proporcionan un paquete de beneficios por medio de una experiencia que ha sido creada para el consumidor.

El conocimiento del servicio se adquiere mediante la experiencia al recibir el servicio. Cuando el consumidor compra un servicio, de hecho estará comprando una experiencia.

Autores como Pablo Fernández y Héctor Bajac, en su libro “La Gestión del Marketing de Servicios” (2003) definen a los servicios como “actividades desarrolladas por personas, máquinas, o ambas, para satisfacer necesidades de terceros, dentro de un determinado ambiente. Para que generen un resultado y una experiencia valiosa para los consumidores deben diseñarse correctamente todos los componentes, es decir: los procesos operativos, los estándares de atención, el “servicenario”, el personal y la relación.”

1.2.3 Las Tendencias de los Servicios

Los servicios están cambiando en forma radical, las empresas deben tener presentes estos cambios para aprovechar sus oportunidades y prever sus dificultades. En la actualidad se distinguen tres tendencias que son de fundamental importancia para las empresas que ofrecen un servicio, las cuales se detallan a continuación:

a. El tiempo

Existe una creciente demanda por servicios que ahorren tiempo a los clientes y una preferencia por aquellas empresas que atiendan las necesidades de falta de tiempo de las familias. Hoy en día, el valor del tiempo para las familias es cada

vez más alto, es por eso que las empresas que brindan servicios buscan la manera de ofrecer al cliente soluciones inmediatas que ahorren tiempo que puede ser utilizado para emplearlo en sus actividades cotidianas o en su entorno familiar.

Uno de los elementos que se utiliza con mayor frecuencia en las oficinas y hogares es el teléfono (fijo y móvil) que permite a las personas comunicarse con empresas que brindan los servicios.

b. La tecnificación

Hoy asistimos a una nueva revolución tecnológica que cambiará la forma de los servicios. Se trata de la tecnología de la información, cuya capacidad de automatización e informatización aumentará la eficiencia y personalización de la producción de servicios.

Es así que encontramos empresas que ahora invierten en implementar programas que mejoren la atención al cliente, así como la forma de facilitarle el contacto con estas empresas.

c. La relación

Es más fácil ofrecer el servicio a los clientes actuales que buscar nuevos clientes. Por ello, la retención de los clientes tiene un impacto sumamente significativo en la rentabilidad de las empresas.

Muchas de las empresas que ofrecen servicios están conociendo más a sus clientes a través de técnicas para identificar sus gustos, preferencias, expectativas y tendencias en el mercado. De esta manera, se busca personalizar la atención al cliente para que se sientan satisfechos por el servicio recibido y no se cambien a otra de la competencia.

Otras tendencias que se están desarrollando en el mercado son la globalización de la marca, a través del uso del internet; el uso compartido de canales de distribución entre empresas no competidoras; el traspaso al usuario de parte de

las actividades antes realizadas por la empresa, lo que conocemos como el “autoservicio”; entre otras tendencias que seguramente evolucionarán y revolucionarán la forma de entender, atender y de percibir la atención al cliente.

1.2.4 Las empresas de Servicios

Las empresas de servicios deben mejorar en forma continua. Las mejoras en servicios son algo más sencillas que las modificaciones en los diseños de bienes que resultan más costosos. Al tener una mejora en los servicios que se ofrecen, se permite actualizar de forma permanente, adaptándose a los cambios de los consumidores. Es importante que las empresas tengan presente que el servicio que hoy resulta apropiado y genera clientes satisfechos, mañana puede dejar de serlo, simplemente por el cambio en las expectativas del mercado.

Parte importante en las empresas de servicios son su personal. El recurso humano de una empresa es quien mantiene un contacto permanente con los clientes y estos deben estar preparados y capacitados para interactuar con las personas que solicitan de sus servicios.

Las empresas de servicios pueden tratar de manejar la demanda. El primer paso es conocer las variaciones posibles a lo largo del año, del mes, de la semana o incluso del día.

El objetivo es lograr una demanda lo más uniforme posible, evitando los momentos extremos que deterioran la calidad del servicio e incluso producen pérdida de negocios que no pueden atenderse. La idea es volcar la demanda excesiva a momentos de baja, en los que existe capacidad ociosa.

Para lograr esto, las empresas de servicios cuentan con una serie de técnicas entre las que destacan:

- a. **Precios y tarifas:** claramente, ofrecer menores precios en momentos de baja demanda puede incentivar a los consumidores a no usar los servicios en

momentos pico o generar una demanda en momentos bajos que no habría existido de otra manera.

Existe sin embargo, una condición fundamental para la efectividad del manejo de precios como herramienta de homogeneización de demanda, y es la comunicación de estas tarifas.

- b. Sistema de reservas:** Si bien las empresas de servicios no pueden almacenar una oferta, si pueden hacerlo con la demanda. Esta técnica permite a las empresas regular su demanda, y conocer por anticipado cuál será su nivel de utilización en cada momento. Además, los clientes se benefician del hecho de saber que tienen asegurada la provisión del servicio y sin esperas importantes.
- c. Promociones:** son acciones de comunicación de corto plazo y cuyos efectos tienden a manifestarse en forma inmediata. En este sentido, constituyen una herramienta idónea para incentivar una migración de demanda.
- d. Educación de los consumidores:** las empresas de servicios pueden educar a sus consumidores sobre las formas más convenientes de usar sus productos.”³

1.2.5 La Comunicación de los servicios

La promoción de servicios presenta desafíos nuevos con respecto a la más tradicional comunicación de productos tangibles. ¿Cómo vender algo que no puede mostrarse?

La respuesta está en la tangibilización del servicio, en usar imágenes que ayuden a transmitir las características fundamentales de lo que la empresa ofrece: seguridad, permanencia, amabilidad, o el atributo que sea.

Una buena comunicación permite que el cliente entienda lo que se quiere transmitir. Mientras menos distorsiones y ruidos afecten la comunicación, esta llegará de forma clara y será fácilmente entendido por las personas.

³ FERNÁNDEZ, Pablo – BAJAC, Héctor, La Gestión del Marketing de Servicios, pág. 88 – 91.

La comunicación eficaz requiere de la capacidad para escuchar y procesar información complicada, para pensar en forma creativa en las interacciones frente a frente con los consumidores y para ofrecer información de forma clara y perceptible.

Uno de los elementos más importantes en la promoción de una empresa de servicios es conocer qué vende realmente. Es por eso que el papel básico de la estrategia de comunicación de una empresa de servicios debe ser informar, persuadir o recordar a los clientes cuál es el servicio que ofrece. No podemos esperar que los consumidores usen un servicio que no conocen; por ello, un objetivo primordial de estas empresas es despertar la conciencia del consumidor y posicionar el servicio que ofrece la empresa dentro del conjunto de alternativas que éste evoca.

Podemos comunicar el servicio que ofrece la empresa mediante *fuentes impersonales*, como por ejemplo, la publicidad en televisión o la información impresa en periódicos y revistas; o mediante *fuentes personales*, frente a frente, a través de todas las personas que tienen contacto con el cliente. Es importante mencionar que las empresas de servicios también deben segmentar y conocer su mercado objetivo, al cual ofrecen sus servicios.

1.2.6 Satisfacción del cliente

Si bien existen varias definiciones alternativas de la satisfacción de los clientes la más popular se trata de una comparación de las expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionadas con el encuentro real del servicio. “La satisfacción del cliente es el resultado de la valoración que realiza sobre la calidad percibida en el servicio o producto entregado por la empresa.

Mientras, la calidad percibida de acuerdo con conclusiones ampliamente aceptadas se expresa como una función de las expectativas anteriores a la compra y de los resultados o desempeño del producto, los cuales dentro de la teoría de las expectativas racionales, debe tener un efecto positivo.

En distintos casos se ha planteado la relación de tipo lineal entre satisfacción, expectativas y desempeño aunque, en realidad, las relaciones no son tan simples. Las expectativas en sí mismas tienen un nivel donde su cumplimiento no garantiza la

percepción de calidad, sino, por el contrario, constará la no calidad prevista, por lo que el cliente queda insatisfecho a pesar de haber previsto”.⁴

La mercadotecnia encierra la satisfacción de las necesidades del cliente como elemento impulsor de ésta, por ello debe ser importante referirnos a este término, para cimentar aún más esa posición a la que señalamos.

Para Philip Kotler, “la necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos”⁵ Por su parte, Schiffman asume que una necesidad “es un motivo natural por el que un individuo precise, requiera o demande algo”⁶

Este concepto, puede servirnos en nuestro análisis como indicación de que “algo” de lo que está en busca un cliente puede ser “algo” de lo que tenemos para satisfacerlo. Seguros de entender este concepto, se hace imprescindible comprender también lo que significa el término *satisfacción*.

Satisfacción, definido por el Diccionario de la Lengua Española es “El estado que resulta de la realización de lo que se pedía o deseaba”⁷ - debe ser entendido - específicamente en nuestro análisis según lo considera James Stoner, como “los Factores que pueden alcanzar o colmar aquello de lo que se carecía.”⁸

Muchas empresas instaladas en el mismo sector, que se disputan un mismo mercado objetivo, emplean el término satisfacción como un pilar en el servicio que ofrecen; sin embargo, la realidad nos demuestra que ante tantas promesas realizadas, muchas son incumplidas generando un malestar en sus consumidores. Ante el aumento de las presiones de la competencia, las empresas tal vez sientan la tentación de prometer demasiado. Cuando la empresa hace promesas que no puede cumplir, al principio aumenta las expectativas de los clientes, pero, posteriormente, reduce la satisfacción de éstos porque dichas promesas no son cumplidas.

Prometer demasiado entraña dos problemas. En primer término, los clientes quedan decepcionados y se presenta una pérdida ostensible de la confianza entre la empresa y sus clientes. Es más, los clientes decepcionados seguramente

⁴ ALET, Josep, Marketing Relacional, pág. 104.

⁵ KOTLER, Philip, Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, pág. 5

⁶ SCHIFFMAN, León G. y Otros, Comportamiento del consumidor, pág. 36.

⁷ GARCÍA-PELAYO, Ramón Diccionario Larousse Usual, pág. 784.

⁸ STONER, James – FREEMAN, Edward. Administración, pág. 491.

comentarán sus experiencias, y ello elevará la cantidad de personas que evitarán la experiencia. El otro problema afecta directamente a los empleados de la empresa de servicios. Trabajar en empresas que hacen falsas promesas coloca a los empleados en situaciones comprometedoras y, regularmente, lleva confrontaciones.

Producto de diversas investigaciones realizadas por la American Marketing Association (AMA – Asociación Americana de Marketing, en castellano), respecto a la satisfacción de clientes que recibieron un servicio, “se llegó a las siguientes conclusiones:

- Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
- Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.
- El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.
- Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve.”⁹

En casi todos los sectores, los consumidores satisfechos se muestran dispuestos a pagar un “cargo extra” a cambio de la “satisfacción extra” que logran con determinados productos o servicios.

Otro aspecto fundamental a considerar está vinculado con el hecho de que los clientes contentos son más leales a las marcas que los clientes insatisfechos, mostrándose más inclinados a repetir las compras de los mismos productos utilizados y a comprar los otros productos de la empresa. Al combinar esta actividad con la disposición de los clientes a pagar un precio más alto, se logran más altos niveles de ingresos y, en consecuencia, una mayor rentabilidad.

Debe resaltarse también que es mucho más fácil lograr la repetición de un servicio que buscar otra empresa que ofrezca el mismo servicio.

⁹ DUTKA, Alan, Manual de AMA para la satisfacción del cliente, pág. 16

1.2.7 Calidad y satisfacción

“Desde el punto de vista del marketing, satisfacción y calidad no son propiedades del producto sino evaluaciones que realiza el cliente. Son conceptos íntimamente asociados, pero los separa una sutil diferencia. Se llama *satisfacción* al fruto de una consideración positiva del consumidor sobre un aspecto específico de una transacción o experiencia. *Calidad*, en cambio, es el resultado de la evaluación global de un servicio, que se construye a partir de la apreciación de varias transacciones o experiencias.”¹⁰

Se define calidad como la evaluación que el cliente realiza acerca de la excelencia del diseño y la consistencia en la producción de un servicio en relación con sus expectativas. Esta definición de calidad de servicios encierra tres elementos fundamentales:

- Excelencia en el diseño: medida en que el servicio responde, alcanza o excede las expectativas del cliente. Podemos denominarlo el QUÉ de la calidad de servicios.
- Consistencia en la producción: define el grado de homogeneidad de la producción del servicio a lo largo del tiempo y a través de las distintas personas que lo realizan. Constituye el CÓMO de la calidad de servicios.
- Relación con las expectativas de los clientes: no existen parámetros objetivos y permanentes sobre la calidad del diseño; ésta es definida en función de lo que los clientes deseen a lo largo del tiempo. El servicio que resulta adecuado en un determinado momento puede no serlo poco después. El juez de la calidad de un servicio no es la empresa, sino el cliente que lo recibe.

Los dos primeros factores, diseño y consistencia, deben estar presentes. Si tenemos el diseño correcto y falta consistencia, entonces solamente tendremos clientes satisfechos en forma esporádica. Si falla el diseño, aunque tengamos una perfecta

¹⁰ FERNÁNDEZ, Pablo – BAJAC, Héctor, Op. Cit., pág. 349.

ejecución, estaremos entonces haciendo las cosas perfectamente mal. Si buscamos retener al cliente, debemos brindarle un servicio acorde sobre sus expectativas.

1.2.8 ¿Por qué medir la satisfacción?

La medición de satisfacción provee insumos que alertan sobre brechas entre lo que los clientes esperan y lo que efectivamente se les está brindando. Los desafíos de la satisfacción en servicios se presentan como un nuevo reto para las empresas. Podría decirse que la satisfacción ya no es la que solía ser. En el pasado, los consumidores permanecían satisfechos con sus proveedores de servicios por largo plazo, ya que en ese entonces los productos que se ofrecían eran escasos.

Hoy en día, los consumidores tiene mayores alternativas en el mercado, y están expuestos a ofertas permanentemente mejoradas, el ritmo de las innovaciones se ha acelerado enormemente, empujado por la mayor competencia y la globalización de los servicios, lo que lleva a las empresas a enfrentar el primer desafío en la satisfacción de sus clientes, que es la aceleración de sus expectativas.

Al personal que labora dentro de una empresa también se le debe incluir dentro de la medición de satisfacción por la forma como se desenvuelven dentro de su campo de acción, ya que son ellos los primeros que entran en contacto con los clientes. En ese sentido, la satisfacción de los empleados y la de los clientes está estrechamente relacionada.

Dicho de otra manera, “¡si usted quiere satisfacer a sus clientes, la satisfacción de sus empleados es fundamental! El personal de contacto es el rostro público de una empresa de servicios. Los empleados de servicios, compuestos en parte por obreros, administradores y servidores, suele desempeñar una labor compleja y difícil. A pesar de la importancia que tiene dicho personal y de la complejidad de sus actividades, estas personas muchas veces son las que perciben salarios más bajos, y son las menos respetadas en casi todas las compañías y, con frecuencia, en la sociedad.”¹¹

¹¹ *Ibíd.*, pág. 248.

1.2.9 La satisfacción del cliente y la fidelidad de la marca

La satisfacción de los clientes guarda una estrecha relación con su lealtad, la cual queda demostrada en las compras repetitivas y en las referencias positivas, de boca en boca, a otros clientes. El efecto neto de la retención de los clientes es un aumento en los ingresos y en la rentabilidad de la empresa.

Está demostrado que una mayor satisfacción generará una mayor lealtad. La lealtad de los consumidores está íntimamente ligada a la calidad del servicio o producto; el consumidor que está satisfecho con el producto o servicio que utiliza, muestra una gran disposición a comprarlo o requerir sus servicios de nuevo y, es el consumidor quien determina y muestra más barreras hacia el cambio de una marca por otra.

La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos. Un cliente satisfecho, además de serle fiel a una empresa, impulsa las utilidades de ésta y atrae más clientes. La explicación de este procedimiento se brinda con el simple hecho de la existencia de la comunicación en el mercado.

“Si partimos de la premisa de que a los consumidores no les gusta correr riesgos, entonces es evidente que tratarán, en la medida de lo posible, de disminuirlos durante el proceso de la compra. Una estrategia consiste en crear fidelidad a la marca. Esta fidelidad se funda en el grado de satisfacción que ha obtenido el cliente en el pasado. Si en el pasado los consumidores quedaron satisfechos por el prestador del servicio, entonces no tendrán muchos incentivos para arriesgar a experimentar con otra empresa o marca distinta.”¹²

1.2.10 ¿Cómo medir la satisfacción de los clientes?

La importancia de medir la satisfacción de los clientes, nos llevará en un corto plazo a implementar estrategias en beneficio de los clientes de la empresa. Para ello, las empresas que ofrecen servicios, deben aplicar diversas técnicas que permitan conocer cuáles son las expectativas en sus clientes. Para medir la satisfacción de los clientes, debemos entender que existen dos formas de obtener la medición de la satisfacción: las medidas directas e indirectas.

¹² *Ibíd.*, pág. 92.

“Las *medidas indirectas* consisten en evaluar la satisfacción y vigilar los registros de ventas, las utilidades y las quejas de los clientes.

Las *medidas directas* suelen ser obtenidas por medio de encuestas de la satisfacción de los clientes, reunir, activamente, datos acerca de la satisfacción de los clientes, por medio de encuestas.”¹³

1.2.11 La satisfacción como resultado de un proceso

Al igual que los niveles de calidad, costos y productividad, los niveles en la satisfacción de los clientes o consumidores son la resultante de una serie de factores que interactuando entre sí da origen a mayores o menores niveles, más o menos aceptables. Es pues responsabilidad de la administración identificar esos factores y medir el resultado final. La pregunta es cómo medirla y analizarla, para luego tomar decisiones pertinentes.

En primer lugar deben investigarse cuáles son los factores que inciden en la satisfacción del cliente. Ello debe realizarse preguntándoles a los mismos usuarios o clientes que esperan, cuáles son sus deseos, y de que depende su satisfacción. A partir de ello el paso siguiente es organizar los medios y formas de recabar la calidad de satisfacción suministrada.

Para ello, se redactarán cuestionarios los cuales se recabarán de diferente forma a los clientes a los efectos de medir los niveles registrados (ellos pueden ser mediante investigación de mercado, por encuestas telefónicas o mediante formularios).

La investigación sólo constituye el comienzo de un proceso dedicado a aumentar la satisfacción del cliente. La investigación provoca en los clientes expectativas de mejoramiento que es preciso satisfacer. Un esfuerzo de semejante magnitud sólo puede concretarse si los directivos tienen un deseo de aprender y un compromiso sustancial de producir cambios.

¹³ *Ibíd.*, pág.301.

1.2.12 SERVQUAL

Si bien algunas medidas de la satisfacción de los clientes y de la calidad de los servicios se obtienen comparando las percepciones con las expectativas, en las definiciones operativas de estos dos conceptos hay diferencias sutiles. Mientras que la satisfacción compara las percepciones de los consumidores con lo que normalmente esperarían, la calidad de los servicios compara las percepciones con lo que un consumidor debería esperar de una empresa que ofrece servicios de elevada calidad. Dadas estas definiciones, la calidad de los servicios parece medir un parámetro más alto de la prestación del servicio.

Una medida de la calidad de los clientes utilizada con frecuencia es la escala **SERVQUAL**. De acuerdo con sus creadores, la SERVQUAL es un instrumento de diagnóstico que descubre las fortalezas y las debilidades generales de la empresa en materia de calidad de los servicios y fueron obtenidas por medio de varias entrevistas a grupos de enfoque de consumidores. Éstas son los tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía; juntas constituyen el “esqueleto” básico que sustenta la calidad de los servicios.

La escala SERVQUAL consta de dos secciones: una de 22 puntos que registra las expectativas de los clientes de las empresas excelentes en la industria de los servicios, y otra, también de 22 puntos, que mide las percepciones de los consumidores de una compañía concreta en esa industria de servicios (es decir, la empresa que está siendo evaluada).

a. La dimensión de los tangibles

La dimensión de los tangibles de la SERVQUAL compara las expectativas de los consumidores con el desempeño de la empresa, con relación a la capacidad de ésta para administrar sus tangibles.

En consecuencia, la SERVQUAL tiene dos dimensiones de los tangibles: una se concentra en el equipo y las instalaciones, y la otra en el personal y los materiales de la comunicación.

b. La dimensión de la confiabilidad

La dimensión de la confiabilidad refleja la consistencia y la confiabilidad del desempeño de una empresa. ¿La empresa brinda el mismo nivel de servicios una y otra vez, o su calidad varía enormemente en cada encuentro? ¿La empresa cumple sus promesas y desempeña el servicio correctamente desde la primera vez? No existe nada que frustre más a los clientes que los prestadores de servicios poco confiables.

Para los consumidores, la confiabilidad es la más importante de las cinco dimensiones de la SERVQUAL. En consecuencia, cuando la empresa no ofrece un servicio confiable, el hecho normalmente se traduce en fracaso.

c. La dimensión de la capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta refleja el compromiso de la empresa de servicios de brindar sus servicios a la hora señalada. Por ello, la dimensión de la capacidad de respuesta de la SERVQUAL se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a prestar un servicio. Un ejemplo de la incapacidad de respuesta es cuando el cliente ve que los empleados están más interesados en platicar entre ellos que atender sus necesidades.

La capacidad de respuesta también refleja si la empresa está preparada para brindar el servicio.

d. La dimensión de las garantías

La dimensión de las garantías de la SERVQUAL se refiere a la competencia de la empresa, la cortesía con la que trata a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. La competencia se refiere a los conocimientos y la habilidad que tiene la empresa para desempeñar su servicio. ¿La empresa cuenta con las habilidades necesarias para cumplir con el servicio en forma profesional?

La cortesía se refiere a la interacción entre el personal de la empresa y el cliente y sus pertenencias. Por ende, la cortesía refleja buena educación, amabilidad y consideración con los bienes del cliente.

e. La dimensión de la empatía

Empatía quiere decir tener la capacidad de experimentar los sentimientos de otra persona como si fueran los propios. Las empresas que tienen empatía no han olvidado lo que se siente ser cliente. Por ello, las empresas que tienen empatía entienden las necesidades de sus clientes y procuran que sus servicios sean accesibles para éstos.

En cambio, las que no ofrecen a sus clientes una atención personal cuando se requiere y dan horarios de actividades convenientes para la empresa, pero no para sus consumidores, no muestran empatía en su comportamiento.”¹⁴

¹⁴ *Ibíd.*, pág. 334 – 337.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de investigación

De acuerdo al propósito de la investigación, naturaleza de los problemas y objetivos formulados, el presente estudio reúne las condiciones suficientes para ser calificado como una investigación aplicada.

2.2 Nivel de la investigación

El nivel de la investigación es descriptiva y correlacional, descriptiva dado que su objetivo consiste en llegar a conocer la percepción respecto a los servicios brindados por una empresa a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas con el uso de un modelo específico; y correlacional porque persigue medir el grado de relación existente entre dos variables (la percepción y la satisfacción del cliente).

2.3 Diseño de la investigación

La presente investigación, que busca determinar el grado de relación entre dos variables de naturaleza cualitativa, la percepción y la satisfacción del cliente, ve por conveniente adoptar el diseño de investigación descriptiva y correlacional, por corresponder al propósito de la investigación, cuantificándose a través de la escala Likert que aplica el modelo Servqual de Parasumaran.(Hernández, Fernández y Baptista, 2002), específicamente durante el proceso de obtención de un crédito (colocación), dado que la investigación se basa en un modelo el cual plantea la medición de la calidad del servicio a partir de la escala de SERVQUAL, se realizó una recolección de datos tanto al momento de la intervención de los asesores de negocio, al momento de la identificación del requerimiento de un crédito, como al momento del desembolso del dinero, con la finalidad de recolectar sus expectativas y percepciones, respectivamente.

2.4 Población

La empresa materia de investigación nos facilitó la base fuente de su patrón de cartera y lista de clientes activos propuestos para la activación de créditos por campaña para los meses de noviembre a diciembre de 2014, por colocaciones haciendo un total de 4360, representando estos la cuantía de nuestro universo conocido.

Debiendo estos cumplir con las siguientes características:

- Requerir un crédito (nuevo o re créditos).
- No tener créditos vigentes con más de 3 entidades financieras bancarias y no bancarias.
- Estar activo en campaña de requerimiento de crédito.
- No encontrarse en calificación negativa en centrales de riesgo.

2.5 Muestra y procedimiento de muestreo

La técnica de muestreo es probabilístico de tipo aleatorio simple se utilizará un nivel de confianza de 95,5% considerando un margen de error de +-5%.

Para la selección de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza = 95,5% = 1.97 (valor de Tabla)
- p = Variabilidad positiva = 0.5
- q = Variabilidad negativa = 0.5
- e = Margen de error = 5% = 0.05
- N = Tamaño de la población

Aplicando la fórmula tenemos:

Para el universo de los clientes ($N = 4360$)

ERROR DE MUESTREO / TAMAÑO DE LA MUESTRA

Proporciones

Poseen el atributo: $p = 0.5$

No poseen el atributo: $q = 0.5$

Intervalo de confianza

95,5%

99,7%

Población finita

Tamaño de la población: 4,360

Error de muestreo (%): 5.00

Tamaño de la muestra: 366

Población infinita

Error de muestreo (%): 5.00

Tamaño de la muestra: 400

Salir

Muestra:

La muestra es de 366 clientes activos y será distribuida aleatoriamente entre los clientes del padrón de CMAC Piura S.A.C. de la Región de Tacna, siendo los titulares nuestra unidad de análisis.

2.6 Instrumento de la investigación

Se elaborará un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry, adecuándose a las dimensiones de Infraestructura, Fiabilidad, Seguridad y Capacidad de Repuesta y Empatía tal como describió en los indicadores.

Con la finalidad de poder perfilar a nuestros clientes se adicionaron datos de control demográfico y de clasificación el tipo de producto con el que contaban nuevos clientes tanto para colocaciones como para captaciones, la cuantía de estas operaciones y el tiempo de permanencia con en la CMAC Piura.

2.7 Prueba de correlación de Pearson

		Correlaciones				
		Elementos tangibles	Fiabilidad	CapacidadDeRespuesta	Seguridad	Empatia
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	1	,295**	,291**	,205**	,280**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,001
	N	366	366	366	366	366
Fiabilidad	Correlación de Pearson	,295**	1	,333**	,209**	,211**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	N	366	366	366	366	366
CapacidadDeRespuesta	Correlación de Pearson	,291**	,333**	1	,277**	,194**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	366	366	366	366	366
Seguridad	Correlación de Pearson	,205**	,209**	,277**	1	,279**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	366	366	366	366	366
Empatia	Correlación de Pearson	,280**	,211**	,294**	,279**	1
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,000	,000	
	N	366	366	366	366	366

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

2.8 Prueba de correlación de Spearman

		Correlaciones				
		Elementos tangibles	Fiabilidad	CapacidadDeRespuesta	Seguridad	Empatia
Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,374**	,363**	,333**	,364**
	Sig. (bilateral)	.	,001	,002	,000	,002
	N	366	366	366	366	366
Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,374**	1,000	,380**	,315**	,305**
	Sig. (bilateral)	,001	.	,000	,000	,000
	N	366	366	366	366	366
Rho de Spearman CapacidadDeRespuesta	Coefficiente de correlación	,363**	,380**	1,000	,342**	,335**
	Sig. (bilateral)	,002	,000	.	,000	,000
	N	366	366	366	366	366
Seguridad	Coefficiente de correlación	,333**	,315**	,342**	1,000	,308**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
	N	366	366	366	366	366
Empatia	Coefficiente de correlación	,364**	,305**	,335**	,308**	1,000
	Sig. (bilateral)	,002	,000	,000	,000	.
	N	366	366	366	366	366

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

2.9 Prueba de hipótesis

PRUEBA DE CHI CUADRADO

HIPÓTESIS ESTADÍSTICAS

Ho No existe una alta relación entre la percepción de la calidad y el índice de satisfacción del cliente respecto a los servicios ofrecidos por la empresa CMAC PIURA SAC.

Ha Si existe una alta relación entre la percepción de la calidad y el índice de satisfacción del cliente respecto a los servicios ofrecidos por la empresa CMAC PIURA SAC.

DESARROLLO

Percepción del cliente frente al nivel de satisfacción del servicio

Categorías	Percepción	Satisfacción	TOTAL
Alta	186	96	282
Media	126	69	195
Baja	54	18	72
TOTAL	366	183	549

Tabla de contingencia

Celdas	fo	fe	fo - fe	$(fo - fe)^2$	$(fo - fe)^2/fe$
1	186	188.0	-2.0	4.0	0.0
2	126	130.0	-4.0	16.0	0.1
3	54	48.0	6.0	36.0	0.8
4	96	94.0	2.0	4.0	0.0
5	69	65.0	4.0	16.0	0.2
6	18	24.0	-6.0	36.0	1.5
TOTAL	549	549.0	0.0		2.7

Probabilidad 0.05
 GI $= (r-1)(c-1)$ 2
 Valor crítico 5.99

Chi cuadrado 2.7

CONCLUSIÓN

Se acepta la Ha y se rechaza la Ho.

PRUEBA DE CHI CUADRADO

DESARROLLO

El índice de percepción de la calidad de servicios es alto respecto a los servicios ofrecidos por la empresa CMAC PIURA SAC.

Categorías	Apariencia	Fiabilidad	Capacidad	Seguridad	Empatia	Satisfacción	t1	t2	t3	t4	t5	t6
Alta	310	362	381	336	364	252	562	924	1305	1641	2005	2257
Media	228	181	185	213	201	253	481	662	847	1060	1261	1514
Baja	88	83	60	77	61	121	209	292	352	429	490	611
TOTAL	626	626	626	626	626	626	1252	1878	2504	3130	3756	4382

Tabla de contingencia

Celdas	fo	fe	fo - fe	(fo - fe) ²	(fo - fe) ² /fe
1	310	281.0	29.0	841.0	0.03
2	228	240.5	-12.5	156.3	0.01
3	88	104.5	-16.5	272.3	0.03
4	362	308.0	54.0	2916.0	0.09
5	181	220.7	-39.7	1573.4	0.07
6	83	97.3	-14.3	205.4	0.02
7	381	326.3	54.8	2997.6	0.09
8	185	211.8	-26.8	715.6	0.03
9	60	88.0	-28.0	784.0	0.09
10	336	328.2	7.8	60.8	0.00
11	213	212.0	1.0	1.0	0.00
12	77	85.8	-8.8	77.4	0.01
13	364	334.2	29.8	890.0	0.03
14	201	210.2	-9.2	84.0	0.00
15	61	81.7	-20.7	427.1	0.05
16	252	322.4	-70.4	4960.2	0.15
17	253	216.3	36.7	1347.9	0.06
18	121	87.3	33.7	1136.7	0.13
TOTAL	3756	3756.0	0.0		0.90

Probabilidad 0.05

GI = (r-1)(c-1) 10

Valor crítico 5.99

Chi cuadrado 0.9

CONCLUSIÓN

Se acepta la H1 y se rechaza la H0

PRUEBA DE CHI CUADRADO

DESARROLLO

El índice de satisfacción es alto en los clientes de CMAC PIURA SAC en la Región Tacna.

Categorías	Apariencia	Fiabilidad	Capacidad	Seguridad	Empatia	Satisfacción	t1	t2	t3	t4	t5	t6
Alta	189	89	124	123	123	252	441	530	654	777	900	1152
Media	89	181	182	123	176	253	342	523	705	828	1004	1257
Baja	88	96	60	120	61	121	209	305	365	485	546	667
TOTAL	366	366	366	366	360	626	992	1358	1724	2090	2450	3076

Tabla de contingencia

Celdas	fo	fe	fo - fe	(fo - fe) ²	(fo - fe) ² /fe
1	189	162.7	26.3	691.3	0.04
2	89	126.2	-37.2	1382.5	0.11
3	88	77.1	10.9	118.6	0.02
4	89	142.8	-53.8	2899.0	0.20
5	181	141.0	40.0	1603.5	0.11
6	96	82.2	13.8	190.4	0.02
7	124	138.8	-14.8	220.3	0.02
8	182	149.7	32.3	1045.3	0.07
9	60	77.5	-17.5	305.8	0.04
10	123	136.1	-13.1	170.8	0.01
11	123	145.0	-22.0	484.0	0.03
12	120	84.9	35.1	1229.7	0.14
13	123	132.2	-9.2	85.5	0.01
14	176	147.5	28.5	810.7	0.05
15	61	80.2	-19.2	369.7	0.05
16	252	234.4	17.6	308.2	0.01
17	253	255.8	-2.8	7.9	0.00
18	121	135.7	-14.7	217.3	0.02
TOTAL	2450	2450.0	0.0		0.96

Probabilidad 0.05
 G1=(r-1)(c-1) 10
 Valor crítico 5.99

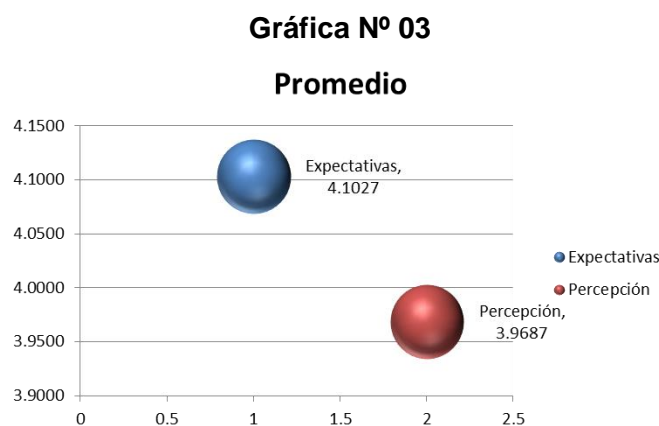
Chi cuadrado 1.0

CONCLUSIÓN

Se acepta la H1 y se rechaza la H0

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Percepción general de calidad de servicios de la CMAC Piura



FUENTE: ENCUESTA CMAC PIURA 2014

ELABORACION: PROPIA

Descripción:

Se preguntó a los clientes de la CMAC Piura respecto al nivel de satisfacción percibido en la atención en las Agencias. Obteniéndose como resultado que el nivel de expectativas fue de 4.1027 de 5, sin embargo la percepción general solo alcanzo el 3.9687 de 5, lo que muestra un diferencial -0.1340. Lo que indica que la calidad percibida es menor a la expectativa de esta institución financiera.

3.2. Percepción de las dimensiones del modelo aplicado a la CMAC Piura

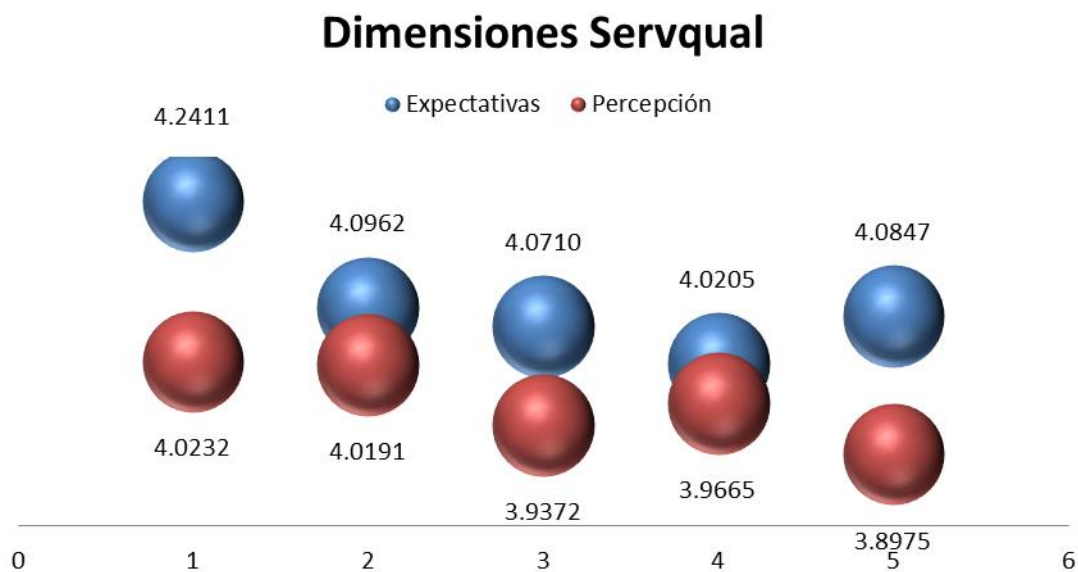
Tabla N° 02, percepción de dimensiones

Dimensión	n	Expectativas	n	Percepción	Diferencial
Elementos Tangibles	366	4.2411	366	4.0232	-0.22
Fiabilidad	366	4.0962	366	4.0191	-0.08
Capacidad De Respuesta	366	4.0710	366	3.9372	-0.13
Seguridad	366	4.0205	366	3.9665	-0.05
Empatia	366	4.0847	366	3.8975	-0.19
Media general		4.1027		3.9687	-0.13

FUENTE: ENCUESTA CMAC PIURA 2014

ELABORACION: PROPIA

Gráfica N° 04



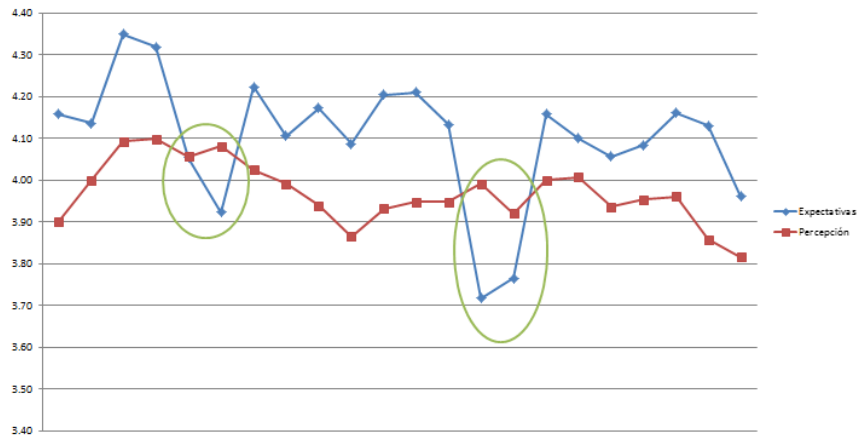
FUENTE: TABLA N° 02
ELABORACION: PROPIA

Descripción:

Con la finalidad de poder evaluar la calidad del servicio a través de cada una de las dimensiones del modelo Servqual se promedió las expectativas y percepción de modo tal que pudiésemos comprobar cuál es el aspecto más crítico. Donde se encuentra menor diferencia es en los elementos tangibles con -0.05 en la dimensión de seguridad y fiabilidad con -0.08. Las que medianamente se alejan son la capacidad de respuesta con -0.13, por otro lado las dimensiones que presentan mayor desviación son la empatía con -0.19 y los elementos tangibles con -0.22.

3.3. Percepción de la dimensiones del modelo aplicado a la CMAC Piura desagregado

Gráfico N° 08



FUENTE: TABLA N° 02

ELABORACION: PROPIA

Tabla N° 03, desagregado de dimensiones

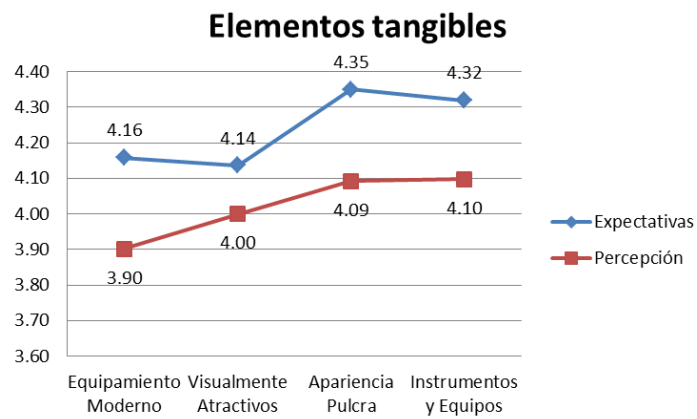
expectativa		Percepción		
Sub Dimensión	Expectativas		Percepción	Diferencial
Equipamiento Moderno	4.16	Equipamiento Moderno	3.90	-0.26
Visualmente Atractivos	4.14	Visualmente Atractivos	4.00	-0.14
Apariencia Pulcra	4.35	Apariencia Pulcra	4.09	-0.26
Instrumentos y Equipos	4.32	Instrumentos y Equipos	4.10	-0.22
Horarios y Fechas	4.05	Horarios y Fechas	4.06	0.00
Compensión Empatía	3.92	Compensión Empatía	4.08	0.16
Seguridad Fiabilidad	4.22	Seguridad Fiabilidad	4.02	-0.20
Tiempo Establecido	4.11	Tiempo Establecido	3.99	-0.11
Registro Actualizado	4.17	Registro Actualizado	3.94	-0.23
No Proveer Servicios	4.09	No Proveer Servicios	3.87	-0.22
Servicio Rapido	4.20	Servicio Rapido	3.93	-0.27
Ayuda el paciente	4.21	Ocupados para la atencion	3.95	-0.26
Ocupados para la atencion	4.13	Ayuda el paciente	3.95	-0.19
Confianza	3.72	Confianza	3.99	0.27
Seguridad	3.77	Seguridad	3.92	0.16
Amabilidad	4.16	Amabilidad	4.00	-0.16
Conocimiento	4.10	Conocimiento	4.01	-0.09
Trato personalizado	4.06	Trato personalizado	3.94	-0.12
Horarios Convenientes	4.08	Horarios Convenientes	3.95	-0.13
No Trato personalizado	4.16	No Trato personalizado	3.96	-0.20
Interes de los pacientes	4.13	Interes de los pacientes	3.86	-0.27
Necesidades Especificas	3.96	Necesidades Especificas	3.82	-0.14

FUENTE: ENCUESTA CMAC PIURA 2014
ELABORACION: PROPIA

Descripción:

Los puntos donde la percepción supero a las expectativas fueron la comprensión-empatía con 4.08 frente a 3.92; confianza con 3.99 frente 3.72 y finalmente seguridad con 3.92 frente a 3.77. Teniéndose diferencial positiva de la percepción de calidad en estas sub dimensiones.

Gráfico N° 06

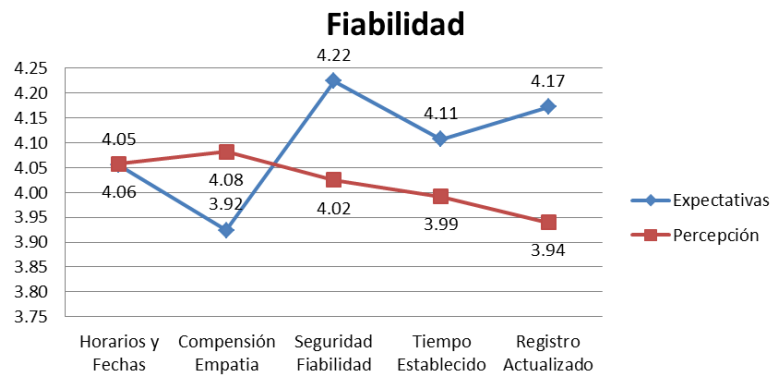


FUENTE: ENCUESTA CMAC PIURA 2014
ELABORACION: PROPIA

Descripción

Para la dimensión de elementos tangibles la mayor problemática se encontró en el equipamiento moderno y la apariencia pulcra, pues la percepción para ambos criterios fue dio un diferencial de -0.26, seguida de instrumentos y equipos cuyo diferencial fue de -0.22; la que obtuvo mejor calificación fue el criterio relacionado a visualmente atractivos cuyo diferencial perceptivo fue únicamente de -0.14.

Gráfico N° 07



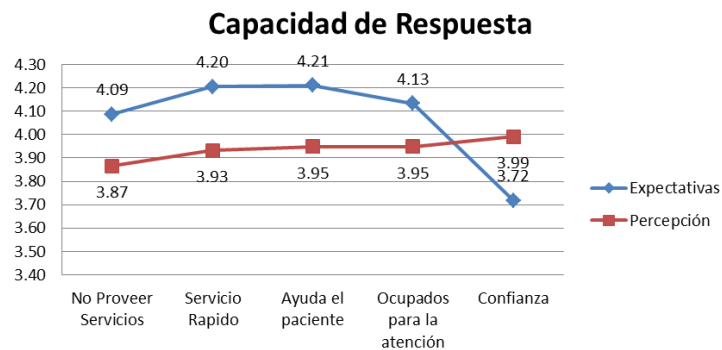
FUENTE: ENCUESTA CMAC PIURA 2014

ELABORACION: PROPIA

Descripción:

Para la dimensión de fiabilidad la mayor problemática se encontró en el registro de datos de los clientes, pues la percepción dio un diferencial de -0.23, seguida de seguridad y fiabilidad diferencial fue de -0.20; la que obtuvo mejor calificación los horarios y fechas para la atención cuyo diferencial fue 0.00, equiparándose las expectativas y la percepción en este punto; sin embargo el tiempo establecido obtuvo un diferencial de -0.11 mientras que comprensión y empatía supero las expectativas con 0.16, destacando frente a los demás criterios.

Gráfico N° 08



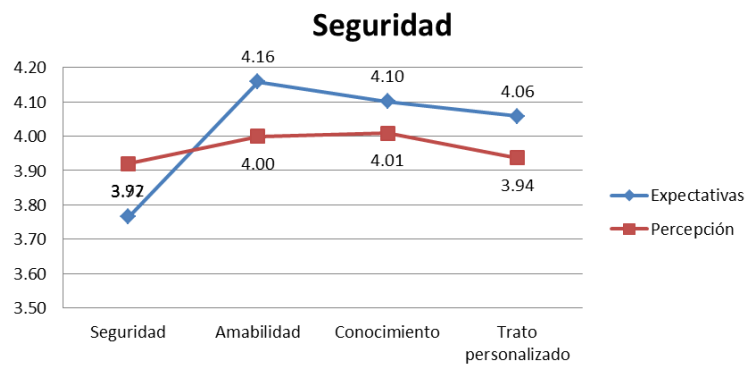
FUENTE: ENCUESTA CMAC PIURA 2014

ELABORACION: PROPIA

Descripción:

La dimensión relacionada a la capacidad de respuesta únicamente la percepción de confianza supera a las expectativas en 0.27 siendo la expectativa de 3.72 frente a 3.99. Los otros cuatro criterios de la dimensión están por debajo de las expectativas, siendo servicio rápido el más crítico con -0.27 de diferencial alcanzado hasta -0.19 con ayuda paciente. Siendo la dimensión más crítica de todo el modelo.

Grafico N° 09



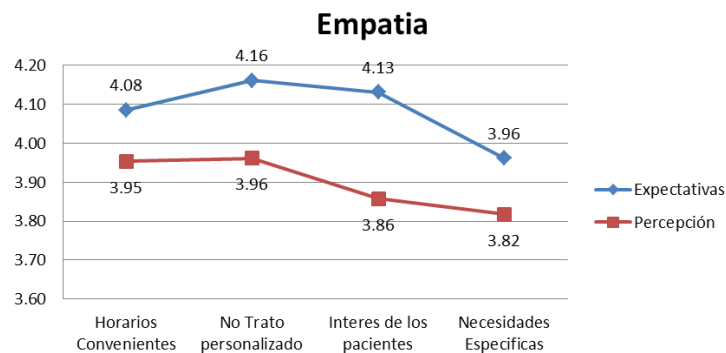
FUENTE: ENCUESTA CMAC PIURA 2014

ELABORACION: PROPIA

Descripción:

En la dimensión de seguridad presenta otra diferencia positiva dado que la expectativa de seguridad como criterio fue de 3.77 y la percepción de 3.92 resultando favorable en 0.16; los tres criterios restantes presentan diferenciales negativos, siendo el más crítico la amabilidad con -0.16, seguido del trato personalizado con -0.12.

Grafico N° 10



FUENTE: ENCUESTA CMAC PIURA 2014

ELABORACION: PROPIA

Descripción:

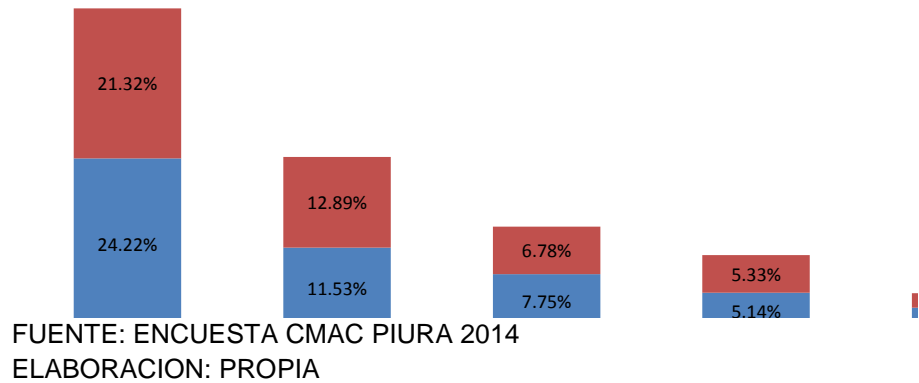
Para el caso de la dimensión de empatía, todos los criterios medidos están por debajo de las expectativas de los clientes, siendo el más crítico el interés en los clientes cuyo diferencial es de -0.27, seguido del no trato personalizado con -0.20 y en menor diferencial se encuentran las necesidades específicas y los horarios convenientes con -0.14 y -0.13 respectivamente.

3.4. Evaluación de demográfica

Gráfico N° 11

Genero / Distrito

■ masculino ■ femenino

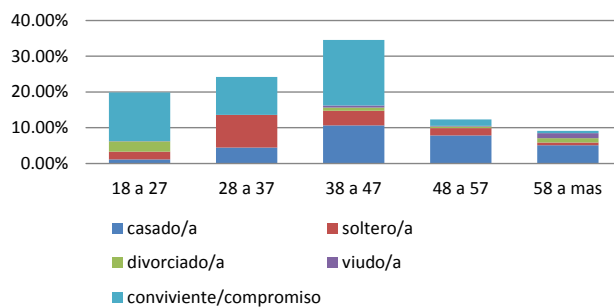


Descripción:

El 69.96% de total de nuestros entrevistados de la CMAC Piura, se concentraron en los distritos de Tacna y Gregorio Albarracín, correspondiendo 45.54% y 24.42% respectivamente, en tanto se muestra correspondencia en cuanto a género.

Gráfico N° 12

Rango de edad / Estado Civil

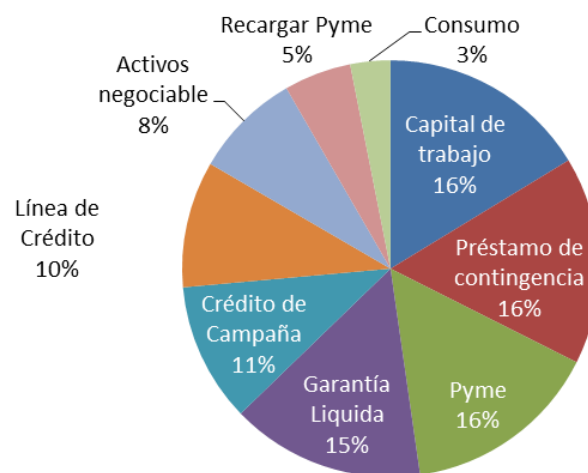


FUENTE: ENCUESTA CMAC PIURA 2014
ELABORACION: PROPIA

3.5. Perfil de clientes evaluados

La distribución de los créditos se concretan principalmente entre créditos de Capital de Trabajo, préstamo de contingencia y Créditos Pyme con 16,00%, seguido en menor cuantía de la garantía líquida y crédito de campaña con 15.00 % y 11.00 % respectivamente.

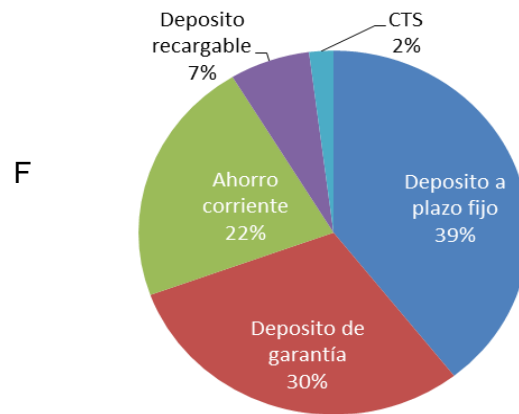
Gráfico N° 13



FUENTE: ENCUESTA CMAC PIURA 2014
ELABORACION: PROPIA

Para el caso de los productos de captación el que más destaca es el Depósito a Plazo Fijo con 39%, Depósito de Garantía con 30% y Ahorro Corriente con 22%.

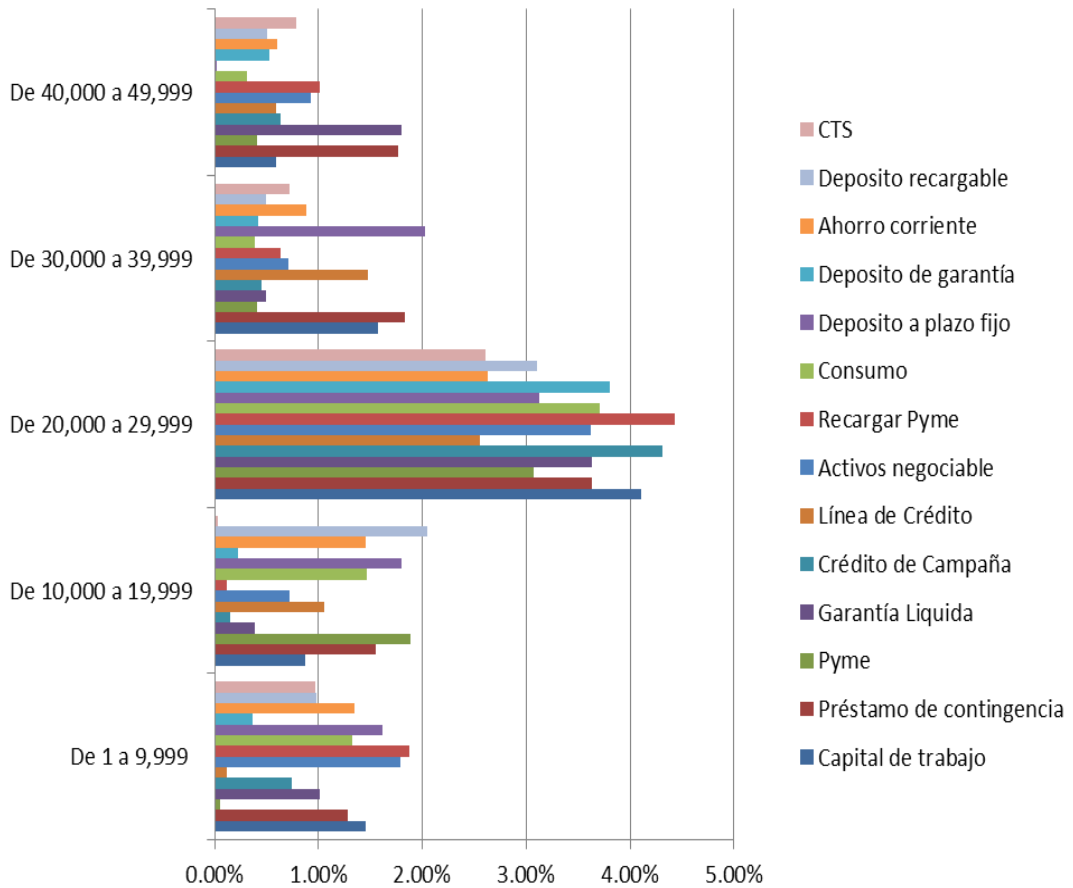
Gráfico N° 14



FUENTE: ENCUESTA CMAC PIURA 2014
ELABORACION: PROPIA

Por otro lado la distribución de la cuantía tanto de créditos como de ahorros, presenta alta concentración en la cuantía de 20,000 a 39,999 nuevos soles.

Gráfico N° 15



CONCLUSIONES

- La percepción general del nivel de calidad de servicio brindado por la CMAC Piura está por debajo de las expectativas en -1.34 de diferencial negativo respecto de la percepción.
- Las dimensiones que se acercan a cubrir las expectativas de los clientes son la de seguridad y fiabilidad, lo que configura a la CMAC Piura como una entidad confiable.
- Las dimensiones que presentan diferenciales críticos son las de elementos tangibles y empatía.
- Se denota poca aceptación del público usuario en la capacidad de respuesta a los requerimientos hacia la empresa, teniéndose que los tiempos y canales de atención son insuficientes para atender las demandas de los usuarios.
- La fiabilidad de la toma de los productos y sus implicancias, tasa, comisiones, entre otros es la alternativa de reclamo más recurrente, denotándose que existe poca capacidad de los usuarios de contrastar lo realmente informado con lo cobrado.
- La comunicación empresa – usuario es casi nula, teniendo el usuario que acudir directamente a los centros de atención lo que implica gran malestar por trámites realizados por el titular y no los usuarios, teniendo dentro de sus procedimiento limitaciones burocráticas.
- Existe gran expectativa por la mejora de los servicios de Caja Piura, sin embargo se requiere mayor alcance y penetración de sus servicios, lo que crea alta percepción negativa de la calidad del servicio brindado.

SUGERENCIAS

- Para mejorar la percepción del servicio de baja calidad en las dimensiones de seguridad, elementos tangibles y fiabilidad, se debe orientar la política de la empresa centrada en los requerimiento de los usuarios y no de la empresa, asegurando la continuidad de la disposición de créditos a través de líneas y el uso de sus ahorros como garantía liquidas de modo que el financiamiento no se vea interrumpido.
- Se deben establecer indicadores temporalizados de atención, de modo tal que se atienda los requerimientos de los usuarios en tiempo cada vez menores y se prevea fallas en los sistemas y demoras en la evaluación y desembolsos.
- Diversificar los canales de comunicación haciendo uso intensivo de los medios electrónicos y su centro de llamados de modo tal que se evite el desplazamiento de los usuarios a las agencias, reestructurando también las autonomías de atención para usuarios y titulares.

BIBLIOGRAFIA

1. ALET, Joseph (2000) Marketing Relacional. Ed. Deusto, España.
2. DUTKA, Alan (2001) Manual de AMA para la satisfacción del cliente. Ed. Granica
3. FEBRES, Diana (2005) Estudio del consumidor. Escuela de Post Grado Universidad Católica Santa María, Arequipa.
4. FERNÁNDEZ, Pablo y BAJAC, Héctor (2003) La Gestión del Marketing de Servicios. Ed. Granica, Argentina.
5. HARRISON, Tony (2002) Estrategias de Comunicación – Técnica de Publicidad. Ed. Deusto – El Comercio, Lima.
6. HAYES, Bob E. (2000) Cómo medir la satisfacción del cliente: Diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico. Ed. Oxford México. 2da edición, México.
7. HOFFMAN, Douglas y BATESON, John (2002) Fundamentos de Marketing de Servicios. Ed. International Thomson. 2da edición, México.
8. KOTLER, Philip (1993) Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control. Ed. Prentice Hall Hispanoamérica. 7ma edición, México.
9. LARREA, Pedro (1991) Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Ed. Díaz de Santos, Madrid, España.
10. LEÓN, Orfelio y MONTERO, Ignacio (2003) Métodos de investigación en Psicología y Educación. Ed. McGraw – Hill. 3ra edición, España.

11. Mc MILLAN, James y SCHUMACHER, Sally (2005) Investigación educativa. Ed. Pearson Educación. 5ta edición, España.
12. MONDRIA, Jesús (2003) El decálogo de la excelencia: cómo alcanzar lo que se propone. Ed. El Comercio, Lima.
13. PACEK, Nenad y THORNILEY, Daniel (2008) Oportunidades en los mercados emergentes. Ed. The Economist. 1ra edición, Buenos Aires, Argentina.
14. PAREDES, Julio (2007) Manual para la Formulación del Proyecto de Tesis. Universidad Católica Santa María, 1ra edición, Arequipa.
15. RAMOS, Juan (2006) Métodos y técnicas de investigación en televisión y educación. Ed. San Marcos. 1ra edición, Lima.
16. ROSEN, Emanuel (2001) Marketing de boca en boca. Ed. B Argentina. 1ra edición, Argentina.

ANEXOS

Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia
 “MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO BRINDADA A LOS CLIENTES DE CAJA PIURA S.A.C EN LA REGIONA EN LA REGIÓN TACNA, PERIODO – 2014”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/INDICADORES	TÉCNICAS/INSTRUMENTOS
PREGUNTA PRINCIPAL ¿La percepción de la calidad de servicios guarda relación con el índice de satisfacción en los clientes de la empresa CMAAC PIURA SAC en la Región de Tacna?	Determinar si la percepción de la calidad guarda relación con el índice de satisfacción de los clientes respecto a los servicios ofrecidos por la empresa CMAAC PIURA SAC en la Región de Tacna.	HIPÓTESIS GENERAL Existe una alta relación entre la percepción de la calidad y el índice de satisfacción del cliente respecto a los servicios ofrecidos la empresa CMAAC PIURA SAC	VARIABLE INDEPENDIENTE Percepción de la calidad de servicios es alto respecto a los servicios ofrecidos la empresa CMAAC PIURA SAC INDICADORES Infraestructura Interés en construir una relación Orientación brindada para elegir producto y servicios Confianza en la continuidad del servicio Disposición para atender y resolver problemas	Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario Finalidad: Recoger información sobre el nivel de servicio.
PREGUNTA SECUNDARIA ¿Cuál es la percepción de la calidad en los clientes de la empresa CMAAC PIURA SAC en la Región Tacna?	OBJETIVO ESPECÍFICO a) Precisar el índice de percepción de la calidad en los clientes de la empresa CMAAC PIURA SAC	HIPÓTESIS ESPECÍFICA a) El índice de percepción de la calidad de servicios es alto respecto a los servicios ofrecidos por la empresa CMAAC PIURA SAC	VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción del cliente de la empresa CMAAC PIURA SAC. INDICADORES Apariencia de las instalaciones Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Técnicas: Examen actitudinal Instrumento: Escala de satisfacción Finalidad: Recoger información sobre la satisfacción del servicio.
PREGUNTA SECUNDARIA ¿Cuál es el índice de satisfacción de los clientes de la empresa CMAAC PIURA SAC?	OBJETIVO ESPECÍFICO b) Establecer el índice de satisfacción de los clientes de la empresa CMAAC PIURA SAC.	HIPÓTESIS ESPECÍFICA b) El índice de satisfacción es alto en los clientes de la empresa CMAAC PIURA SAC.		

Cuestionario Base

Zona Demográfica

Distrito	Tacna	Gregorio	Ciudad Nueva	Alto de la Alianza	Pocollay	Genero	M	F
Rango de Edad	De 18 a 27	De 28 a 37	De 38 a 47	De 48 a 57	De 58 a más			
Estado Civil	Casado/a	Soltero/a	Divorciado/a	Viudo	Conviviente / compromiso			

Zona Clasificación

Para ser llenado véase la tabla N° 01							
Producto	Crédito	Ahorro	Tipo de producto	Cuántía del producto	Tiempo en CMAC Piura		

Tabla N° 01		
Tipo de Producto		
Créditos	Ahorros	Cuántía del producto en S/.

1 Consumo	1 Ahorro corriente	1 De 1 a 9,999
2 Pyme	2 Deposito a plazo fijo	2 De 10,000 a 19,999
3 Recargar Pyme	3 Deposito recargable	3 De 20,000 a 29,999
4 Línea de Crédito	4 Deposito de garantía	4 De 30,000 a 39,999
5 Crédito de Campaña	5 CTS	5 De 40,000 a 49,999
6 Garantía Liquida		
7 Préstamo de contingencia		
8 Capital de trabajo		
9 Activos negociable		

Cuestionario del Modelo Servqual

Escala Servqual a adaptarse a la CMAC Piura para cada instrumento		
Dimensión	Expectativas	Percepción
	Enunciado	
Elementos tangibles	D-1. ¿Deberían tener Equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna?	D-1. ¿Tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna?
	D-2. ¿Sus instalaciones físicas deberían ser cómodas y visualmente atractivas?	D-2. ¿Sus instalaciones físicas son cómodas y atractivas?
	D-3. ¿Los empleados deberían tener una apariencia pulcra?	D-3. ¿Los empleados tienen apariencia pulcra?
	D-4. ¿Los elementos materiales y documentación deberían ser visualmente atractivos?	D-4. ¿Los elementos materiales y documentación son visualmente atractivos?
Fiabilidad	D-5. ¿Si le prometieron algo en cierto tiempo, deberían hacerlo?	D-5. ¿Si le prometieron algo en cierto tiempo, cumplieron?
	D-6. ¿Cuando los clientes tiene un problema, deberían mostrarle un sincero interés en solucionarlo?	D-6. ¿Cuando Ud. tubo un problema, mostraron un sincero interés en solucionarlo?
	D-7. ¿Deberían prestar habitualmente bien el servicio?	D-7. ¿Habitualmente prestan bien el servicio?
	D-8. ¿Deberían prestar el servicio en el tiempo acordado?	D-8. ¿Prestan el servicio en el tiempo acordado?
	D-9. ¿Deberían mantener sus registros sin errores?	D-9. ¿Insisten en no cometer errores en sus registros?
Capacidad De Respuesta	D-10. ¿No habría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicios?*	D-10. ¿No informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicios?*
	D-11. ¿No es realista para los consumidores esperar un servicio rápido y ágil de los empleado de estas empresas?*	D-11. ¿Los empleados no ofrecen un servicio rápido y ágil ?*
	D-12. ¿Los empleados no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes?*	D-12. ¿Los empleados no siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?*
	D-13. ¿No importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes?*	D-13. ¿Los empleados están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes?*
	D-14. ¿Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados?	D-14. ¿el comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes?
Seguridad	D-15. ¿Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados?	D-15. ¿Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados?
	D-16. ¿Los empleados deberían ser siempre amables?	D-16. ¿Los empleados fueron amables en todo momento?
	D-17. ¿Sus empleados deberían recibir el apoyo adecuado de sus empresas para desarrollar bien su trabajo?	D-17. ¿Sus empleados reciben el apoyo adecuado de la empresa para desarrollar bien su trabajo?
	D-18. ¿Se debe esperar que no ofrezcan un atención personalizada a cada clientes?*	D-18. ¿No ofrece un atención personalizada a cada cliente?*
Empatía	D-19. ¿Se debe esperar que no ofrezcan un atención individualizada a cada clientes?*	D-19. ¿Los empleados no ofrecen atención individualizada a cada cliente?*
	D-20. ¿No es real que los empleados conozcan las necesidades específicas de su cliente?	D-20. ¿Los empleados no conocen sus necesidades específicas?
	D-21. ¿No es real que los empleados busquen lo mejor para los intereses de sus clientes?	D-21. ¿Los empleados no buscan lo mejor para sus intereses?
	D-22. ¿Los empleados debe adaptar sus horarios y tiempos a cada tipo de cliente?	D-22. ¿Los empleados no adaptan sus horarios y tiempos a los suyos?
	* ítems cuya valoración debe invertirse a la hora de ser analizados	
	Fuente: Parasumaram, Zeithaml y Berry (1985)	
	Elaboración: Propia adaptado del original	

CMA PIURA: Agencia Pinto



Cajero



Personal de la CMAC Piura Sede Tacna

Personal Agencia Pinto – CMAC Piura



*Personal de CMAC Piura luego de Curso
de Capacitación en la Ciudad de Arequipa–
Análisis de Riesgos*



*Caja Piura Agencia Gregorio Albarracín y Sectoristas de Caja Piura haciendo las
verificaciones a los clientes*