

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL
DE AHORRO Y CRÉDITO PIURA-AGENCIA ABANCAY, EN EL PRIMER SEMESTRE
DEL AÑO 2017”**

TESIS

Presentado por:

Bach. Neli Avalos Arias

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración de Empresas

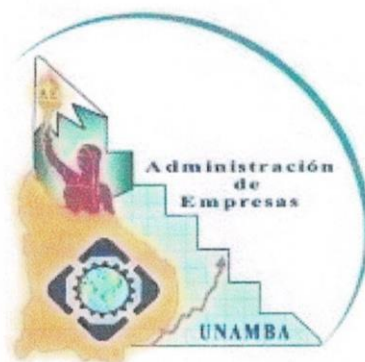
Abancay-Perú

2020



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



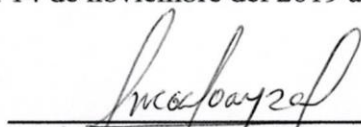
TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO PIURA-AGENCIA
ABANCAY, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2017”**

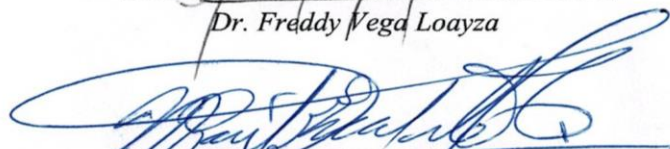
Presentado por la **Bach. NELI AVALOS ARIAS**, para optar el Título de: Licenciado en
Administración de Empresas

Sustentado y aprobado el 14 de noviembre del 2019 ante el jurado:

Presidente:


Dr. Freddy Vega Loayza

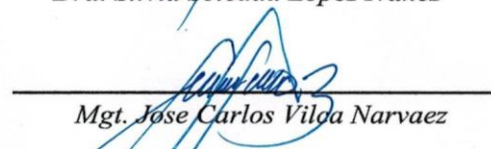
Primer Miembro:


Dr. Mauricio Raúl Escalante Cárdenas

Segundo Miembro:


Dra. Silva Soledad López Ivañez

Asesor (es) :


Mgt. Jose Carlos Vilca Narvaez

Agradecimiento

A la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, por haberme permitido desenvolverse durante toda la etapa de aprendizaje universitaria.

A los señores Miembros del Jurado Evaluador Dra. Silvia Soledad López Ibáñez, Dr. Fredy Vega Loayza, Dr. Mauricio Raúl Escalante Cárdenas; por su cooperación y gracias a sus observaciones pudieron aportar sus conocimientos para perfeccionar y llevar adelante mi trabajo de tesis.

Al Ing. Wilson J. Mollocondo Flores, Ing. Lintol Contreras Salas; por darme tiempo y guiarme en los conceptos estadísticos.

Al CPCC Julio Cesar Román Chipa quien es el Administrador de la Caja Piura en la Agencia Abancay, a todos los colaboradores y clientes por brindarme la información necesaria durante la recolección de datos.

A los docentes de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas Apurímac, por sus conocimientos y orientaciones brindadas durante los cinco años, puesto que los conocimientos adquiridos me sirven y servirán para seguir desarrollándome como profesional y estar al servicio de la sociedad y de mi familia.

Dedicatoria

A mi madre quien ha estado a mi lado cuidándome y enseñándome con mucho amor la palabra “no rendirse” y apoyándome incondicionalmente en todo momento.

A mi Padre quien es mi Súper héroe favorito, de quien soy eterna admiradora por ser un guerrero de la vida.

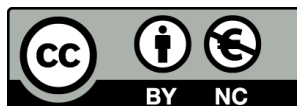
A Ustedes mis hermanos por enseñarme cada día a ser una mejor persona.

A ti Dios por guiar mi Camino, por darme una hermosa familia y darme las fuerzas necesarias para seguir luchando por mis sueños.

“Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017”

Línea de investigación: Gestión Empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Enunciado	8
1.2.1 Problema general	8
1.2.2 Problemas específicos	8
1.3 Objetivos.....	9
1.3.1 Objetivo general.....	9
1.3.2 Objetivo específico	9
1.4 Justificación de la investigación	10
1.4.1 Justificación teórica	10
1.4.2 Justificación metodológica.....	10
1.4.3 Justificación práctica.....	10
1.5 Delimitación.....	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes	11
2.2 Marco referencial	16
2.2.1 Calidad	16
2.2.2 Calidad según ISO 9000	19
2.2.3 Calidad de servicio.....	19
2.2.4 Modelos de la calidad de servicio	21
2.2.5 Dimensiones de calidad de servicio según el modelo Servperf	28
2.2.6 Satisfacción	31
2.2.7 Cliente	31

2.2.8	Satisfacción del cliente	31
2.2.9	Modelos de satisfacción del cliente	33
2.2.10	Modelo de confirmación de expectativas	33
2.2.11	Otros modelos cognitivos	35
2.2.12	Satisfacción del cliente según modelo de confirmación de expectativas	36
2.2.13	La Calidad del servicio bancario.....	39
2.2.14	Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	40
2.3	Definición de términos.....	41
CAPÍTULO III		43
DISEÑO METODOLÓGICO		43
3.1	Definición de variables	43
3.2	Operacionalización de variables	43
3.3	Hipótesis de la investigación	47
3.3.1	Hipótesis general.....	47
3.3.2	Hipótesis específicas.....	47
3.4	Tipo y diseño de la investigación.....	48
3.4.1	Tipo de investigación.....	48
3.4.2	Nivel de investigación.....	48
3.4.3	Método de investigación	48
3.4.4	Diseño de investigación	48
3.5	Población y muestra.....	49
3.5.1	Población.....	49
3.5.2	Muestra	49
3.6	Procedimiento de la investigación	50
3.7	Material de investigación.....	51
3.7.1	Instrumentos de investigación.....	51
3.7.2	Validez y confiabilidad de instrumento.	52
CAPÍTULO IV		54
RESULTADOS.....		54
4.1	Descripción de los resultados.....	54

4.1.1	Información sociodemográfica	54
4.1.2	Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles.....	57
4.1.3	Análisis descriptivo de la dimensión Fiabilidad.	58
4.1.4	Análisis descriptivo de la dimensión Seguridad	59
4.1.5	Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta.....	60
4.1.6	Análisis descriptivo de la dimensión empatía.....	61
4.2	Contrastación de hipótesis	62
4.2.1	Hipótesis estadísticas	62
4.3	Discusión de resultados.....	74
CAPÍTULO V		76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		76
5.1	Conclusiones	76
5.2	Recomendaciones	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		79
ANEXOS		84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cinco Periodos de la Calidad.....	17
Tabla 2: Definiciones de Calidad.....	18
Tabla 3: Operacionalización de Variable 1 Calidad de Servicio	45
Tabla 4: Operacionalización de Variable 2 Satisfacción del Cliente.....	46
Tabla 5: Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C.	49
Tabla 6: Estadística de Fiabilidad Calidad de Servicio.	53
Tabla 7: Estadística de Fiabilidad de Satisfacción del Cliente	53
Tabla 8: Género de participantes en la encuesta.....	54
Tabla 9: Edad de los Clientes Participantes en la Encuesta.....	55
Tabla 10: Frecuencia de Visita de Clientes Encuestados	56
Tabla 11: Análisis descriptivo Elementos Tangibles.....	57
Tabla 12: Análisis descriptivo Dimensión Fiabilidad.....	58
Tabla 13: Análisis Descriptivo Dimensión Fiabilidad.....	59
Tabla 14: Análisis descriptivo Dimensión Capacidad de Respuesta	60
Tabla 15: Análisis descriptivo Dimensión Empatía	61
Tabla 16: Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente- Tabla de Contingencia	62
Tabla 17: Correlación Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.....	63
Tabla 18: Dimensión Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente	64
Tabla 19: Correlación Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente.....	65
Tabla 20: Dimensión Fiabilidad y Satisfacción del cliente	66
Tabla 21: Correlación Dimensión Fiabilidad y Satisfacción del Cliente.....	67
Tabla 22: Dimensión Seguridad y satisfacción del cliente	68
Tabla 23: Correlación Dimensión Seguridad y Satisfacción del Cliente.....	69
Tabla 24: Dimensión Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente.....	70
Tabla 25: Correlación Dimensión Capacidad de Respuesta	71
Tabla 26: Dimensión Empatía y Satisfacción del Cliente-Tabla de Contingencia.....	72
Tabla 27: Correlación Dimensión Empatía y Satisfacción del Cliente	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensiones de Calidad de Servicio Segun Modelo Servqual.....	23
Figura 2: Dimensiones de Calidad de Servicio Segun Modelo Servperf	25
Figura 3: Resultado de encuesta sociodemográfica-Género.....	54
Figura 4: Resultado de encuesta sociodemográfica-Edad.	55
Figura 5: Resultado de encuesta sociodemográfica-Frecuencia de Visita	56
Figura 6: Nivel de Calificación de la Dimensión Elementos Tangibles.....	57
Figura 7: Nivel de Calificación de la Dimensión Fiabilidad	58
Figura 8: Nivel de Calificación de la Dimensión Seguridad	59
Figura 9: Nivel de Calificación de la Dimensión Capacidad de Respuesta	60
Figura 10: Nivel de Calificación de la Dimensión Empatía.....	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia	85
Anexo 2: Cuestionario	86
Anexo 3: Estadísticas de Reclamos en Caja Piura 1er trimestre -2016.....	89
Anexo 4: Estadísticas de Reclamos en Caja Piura 1er trimestre -2017	90
Anexo 5: Base de datos de encuestas realizadas V1 y V2	91
Anexo 6: Evidencia Fotografica	94
Anexo 7: Validación de Instrumento.....	96
Anexo 8: Constancia de Procesamiento de Datos	99
Anexo 9: Resolución Decanal	100

INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años la calidad de servicio a tomado gran importancia en las empresas, como una manera de obtener una ventaja competitiva, que los diferencie de sus competidores. En la actualidad es muy importante que las empresas tengan en consideración que deben planificar estrategias que les diferencien de otras, esto se puede lograr a través de la prestación de servicios de alta calidad que puedan satisfacer las necesidades y superar las expectativas de sus clientes.

La presente investigación es sobre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017, la cual está enfocada en cinco dimensiones que son considerados para obtener un resultado veraz y confiable. Debido a que en estos últimos años se han venido presentando algunas quejas verbales por parte de los clientes respecto al servicio que brinda la empresa.

En este sentido, se formuló el problema general de investigación, ¿cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017?

Tiene como objetivo general, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017. La hipótesis general de investigación, existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

La estructura del trabajo de investigación consta de cuatro capítulos, que son las siguientes:

Capítulo I, el problema de la investigación; donde se desarrolla el planteamiento del problema de investigación, justificación y objetivos.

Capítulo II, marco teórico; donde se presenta los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y conceptuales sobre los conceptos relacionados calidad de servicio satisfacción del cliente.

En el Capítulo III, Diseño metodológico ; donde se presenta la definición de variables, operacionalización de variables, hipótesis de la investigación, tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y por ultimo métodos de análisis de datos.

En el Capítulo IV, Resultados; se desarrolla el análisis porcentual, descriptivo e inferencial para determinar el nivel de relación entre ambas variables y validar la hipótesis planteada, asimismo la prueba de hipótesis y la correspondiente discusión de resultados en base a la teoría asumida y a otros trabajos que han servido como antecedentes.

Finalmente, se presentan la discusión, conclusiones, sugerencias, bibliografía y anexos correspondientes que ayudarán a mejorar la calidad de servicio prestado en la Caja Municipal de ahorro y crédito Piura –Agencia Abancay y que se han obtenido como resultado de la información estudiada a lo largo de esta tesis.

RESUMEN

La presente investigación se elaboró con el propósito estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017, su contribución está en coadyuvar información a las empresa en estudio y demás empresas del mismo rubro para la toma de decisiones pertinentes, dado que en la actualidad la calidad de servicio es un tema muy importante e indispensable para cualquier negocio puesto que de éste depende, el fracaso o éxito de las organizaciones.

En la metodología; la investigación es de tipo aplicada, nivel descriptivo – correlacional se utilizó el método deductivo de enfoque cuantitativo; diseño no experimental tipo transversal, para lo cual se realizaron encuestas a los clientes, en el estudio se aplica la muestra probabilística tipo muestra aleatoria simple, de tal forma que se seleccionó una muestra representativa de 342 clientes de un total de población de 3089 clientes de Caja Piura Agencia- Abancay entre ellos mujeres y varones.

El cuestionario tiene 23 preguntas distribuidos de la siguiente manera; 15 ítems para la variable calidad de servicio y 8 reactivos para la variable satisfacción del cliente. Luego para el análisis correspondiente se emplearon tablas de frecuencia y prueba estadística, empleándose el software SPSS 22 para su respectivo procesamiento.

Los resultados; mediante el coeficiente de Spearman se obtuvo como resultado que existe una correlación ($Rho=0,663$, $Sig (Bilateral)=0.000$) menor a 0,05 el nivel de significancia, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 95% que existe relación significativa entre ambas variables. Además se demostró que las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía se relacionan significativamente con la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura –Agencia Abancay.

Palabras Clave: Calidad, Servicio, Satisfacción, Cliente.

ABSTRACT

The present investigation was prepared with the purpose of studying the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Municipal Savings and Credit Fund Piura- Agencia Abancay, in the first half of 2017, its contribution is to contribute information to the company under study and other companies of the same category for making relevant decisions, given that quality of service is currently a very important and indispensable issue for any business since it depends on the failure or success of organizations.

In the methodology; The research is of applied type, descriptive level - correlational method was used deductive quantitative approach; non-experimental cross-sectional design, for which customer surveys were conducted, the simple random sample type probabilistic sample is applied in the study, so that a representative sample of 342 clients from a total population of 3089 clients was selected. Caja Piura Agencia- Abancay among them women and men.

The questionnaire has 23 questions distributed as follows; 15 items for the quality of service variable and 8 reagents for the customer satisfaction variable. Then for the corresponding analysis, frequency tables and statistical tests were used, using SPSS 22 software for their respective processing.

The results; using the Spearman coefficient it was obtained as a result that there is a correlation ($Rho = 0.663$, $Sig \text{ (Bilateral)} = 0.000$) less than 0.05 the level of significance, therefore there is sufficient statistical evidence to accept the hypothesis that supports the relationship. In addition, it can be stated with a 95% confidence level that there is a direct relationship between both variables. It was also demonstrated that the tangible elements dimensions, reliability, security, responsiveness, empathy are significantly related to the Customer Satisfaction of the Piura Municipal Savings and Credit Fund - Abancay Agency.

Keywords: Quality, Service, Client, Satisfaction.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La calidad en el servicio viene estableciéndose con mucha celeridad y está tomando una gran importancia en el mundo de los negocios. En la actualidad las empresas no pueden sobrevivir simplemente haciendo un buen trabajo, si quieren tener éxito en un mercado, tienen que hacer un trabajo excelente para poder generar de esta manera la satisfacción del cliente y poder influir en su decisión de compra; esto debido a la gran competitividad entre el mismo rubro del negocio que se está generando gracias a la globalización, la cual ha intensificado la presión por ofrecer servicio de alta calidad para poder prevalecer en el mercado.

En el Perú las existen diversidad de empresas que ofrecen productos y servicios, de las cuales las que más resaltan por su enorme competitividad en el mercado son las Entidades Financieras. Una gran parte de estas entidades son reguladas por la Superintendencia de Banca y Seguros Peruana (SBS), aquí tenemos las Cajas Municipales (CMAC), las Cajas Rurales (CRAC) y las Entidades de desarrollo de las pequeñas y microempresas (EDPYME), también se tienen algunas entidades bancarias con créditos dirigidos a la microempresa. Por otro lado, entre las entidades no reguladas por la SBS, figuran las Cooperativas de ahorro y crédito (CAC), que caen bajo la esfera de supervisión de la Federación Nacional de CAC (FENACREP) una entidad no gubernamental.

La oferta de todos los bancos es esencialmente igual: todos ofrecen mecanismos similares para captar dinero y para prestarlo: cuentas corrientes, cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, préstamos, tarjetas de crédito, etc. En palabras más sencillas, todos captan y ofrecen dinero. El gran reto de cada banco es, entonces, lograr que el público perciba sus productos como diferentes y mejores que los de su competencia (aun siendo estos esencialmente iguales). Y esta necesaria diferenciación puede ser lograda ofreciendo, a los clientes, una calidad de servicio superior a la que ofrece la competencia. La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un

diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización. (Solórzano Barrera & Aceves López, 2013)

Según (Valdunciel Bustos, Flórez Romero, & Dávila, 2007), es importante identificar los factores que determinan la calidad de servicio que perciben los clientes de entidades bancarias y cómo influye ésta en la satisfacción del cliente, llegando inclusive a recomendar que las entidades deben tener un buen conocimiento de las necesidades del cliente, que va más allá del diseño de bienes y servicios bancarios.

Por ende, se puede indicar que la satisfacción y calidad del servicio son constructos diferentes que han obtenido diversas posiciones respecto a su ordenamiento causal teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es un objetivo importante para ser alcanzado en las entidades bancarias y que una manera de conseguirla es hacerla mediante la calidad de Servicio. (Valdunciel Bustos, Flórez Romero, & Dávila, 2007). En el Perú aún no se ha investigado lo suficiente sobre estas variables y su relación referido al ámbito bancario.

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura es una de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito más antiguas del Perú, da inicio a sus operaciones en la Ciudad de Piura el 04 de enero de 1982, teniendo 37 años en este rubro, en la cual ofrece productos como Ahorro y Crédito; y Servicios como Transferencias Interbancarias, Abono de Planillas, giros nacionales, Internet Banking, entre otros; actualmente cuenta con 142 agencias a nivel nacional y alrededor de 2,000 trabajadores.

En el primer trimestre del año 2016, según el portal de transparencia de Caja Pura se pudo observar que de 497 reclamos realizados 26 reclamos fueron por atención al usuario, pero en el primer trimestre del 2017 estos reclamos han incrementado de 578 reclamos realizados 50 reclamos fueron por atención al usuario.

La empresa Caja Piura lanzó para el segundo trimestre del 2017 un plan en Calidad de Servicio denominado “Caja Piura a tu Servicio”, el cual estandariza el protocolo de atención a los clientes en todas sus agencias con el objetivo de lograr reducir el número de reclamos y

diferenciarse de las demás entidades financieras logrando la excelencia en el servicio al cliente. Los resultados de este plan se desconocen.

La problemática empieza a tomar importancia cuando planes o medidas de control adoptadas por la empresa son abandonados en vez de enfatizarse y analizar el tema e implementar nuevos métodos o instrumentos para poder reducir el número de reclamos sobre el tema de Calidad de Servicio. Aun cuando en las teorías nos indican que las Calidad de Servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores y generar una satisfacción en el cliente.

La empresa en mención en la parte de interna de sus colaboradores siempre a realizado de cursos de capacitación a los trabajadores y ha aplicado las llamadas incógnitas a los clientes, en el cual después de la atención un Coll Center se comunicaba con ellos para consultarle como ha sido el servicio ofrecido, pero con el pasar del tiempo estos métodos no se han enfatizado a dar las posibles soluciones para tener a sus clientes satisfechos. Estos métodos a la fecha se desconocen cómo les va yendo en la satisfacción de su cliente y cuál es su percepción sobre la calidad de Servicio; puesto que estas variables son muy importantes para una entidad bancaria

Caja Piura tiene que tener en cuenta que, que si sigue manteniendo este escenario la entidad en la Agencia Abancay ingresara a una etapa donde tendrá mayores reclamos y no contara con elementos suficientes para identificar los aspectos en los cuales se está fallando en la entidad y con esto generara el malestar del cliente.

Ante ello es necesario determinar el grado de relación que tienen las dimensiones de la Calidad de Servicio (instalaciones físicas, confiabilidad, seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía) en la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura – Agencia Abancay en el primer semestre del año 2017.

1.2 Enunciado

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se relaciona los Elementos Tangibles con la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017?

¿De qué forma se relaciona la Fiabilidad con la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura- Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017?

¿De qué modo se relaciona la Seguridad con la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017?

¿Cómo se relaciona la Capacidad de Respuesta con la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura- Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017?

¿De qué modo se relaciona la Empatía con la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

1.3.2 Objetivo específico

Precisar la relación que existe entre los Elementos tangibles y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Describir la relación que existe entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Determinar la relación que existe entre la Seguridad y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Evidenciar la relación que existe entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Describir la relación que existe entre la Empatía y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura- Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación tiene como propósito de determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura -Agencia Abancay en el primer semestre del año 2017. La aplicación del modelo SERVPERF, ayudará a la investigación a mediar las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio recibido.

1.4.2 Justificación metodológica

La presente investigación se justifica por que con la elaboración y aplicación de los indicadores para cada una de las dimensiones de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la presente investigación se considerara una referencia valida y confiable para que puedan ser investigadas en otros trabajos de investigación y en otras empresas.

1.4.3 Justificación práctica

La presente investigación se justifica porque existe la necesidad de solucionar el problema de calidad de servicio de la empresa en mención y además se podrá aplicar en la vida práctica, porque la información contenida en ella, valdrá para tomar medidas inclinadas a mejorar algunos aspectos del servicio, en pro de una mejora en la satisfacción del cliente y por ende se hará posible la reducción de reclamos respecto al servicio, se incrementara de las captación de clientes y la rentabilidad de la empresa.

1.5 Delimitación

El lugar donde se desarrolló la investigación fue en el distrito de Abancay, provincia de Abancay, región Apurímac, durante el primer semestre del año 2017; se estudió la relación que existe entre las variables calidad de servicio y Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

A nivel internacional

(López, 2017) en su tesis “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, para optar el grado académico de Magíster en Administración de Empresas. A través de la presente investigación en mención, concluye de la siguiente manera:

Se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos. En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy’s se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

A nivel nacional

Para (Garcia, 2011) en su tesis titulada “La Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes del Banco Ripley S.A.,-Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, Año 2011”, para optar el título profesional de Economista en la Universidad Nacional de Trujillo. A través de la presente investigación en mención, concluye de la siguiente manera:

El modelo econométrico para medir la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley, arroja como principal factor al binomio saludo-despedida del personal que tiene trato directo con los clientes, variable que tiene una magnitud de 1.13 puntos en el índice de satisfacción, es decir que uno de los factores determinantes de satisfacción es un buen saludo-despedida. Otro factor de alto impacto para que los clientes se sientan satisfechos respecto a la calidad servicio es la concentración que muestra el personal en el momento de atender al cliente, este factor suma 1.09 puntos. También tenemos otros factores de impacto en la satisfacción de los clientes, como es el saludo del personal al inicio de la atención al cliente con 0.81 puntos. Y en menor medida tenemos al saludo del personal del banco, acompañado del fotocheck, el cual se debe encontrar a la vista de los clientes este factor suma 0.14 puntos. Debemos mencionar que existen dos factores de impacto en la satisfacción del cliente que, habiendo esperado a priori que impacten en forma positiva, según los resultados se relacionan negativamente; estos son: la despedida con -1.03 puntos y la sonrisa con -0.95 puntos, lo que nos indicaría que posiblemente el cliente percibe que el personal lo recibe con una sonrisa forzada o no natural, y que también no lo despide de forma adecuada quizá porque está apurado, preocupado o porque quizá el cliente, desde su punto de vista, ha pasado un mal rato o perdido el tiempo, etc. Por otro lado, tenemos que todos los factores determinantes de la satisfacción al cliente, en forma individual son significativos al 99% de confianza, lo cual se puede corroborar con los indicadores estadísticos T y F. Además, en forma conjunta (R^2), todos los factores de la calidad de servicio explican en aproximadamente un 60% el nivel de satisfacción de los clientes el Banco. Por lo tanto, se concluye que la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley, agencia Mall Aventura Plaza – Trujillo año 2011.

(Joaquín, 2016) en su tesis titulada “La Calidad del Servicio y su influencia en la Satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Trujillo S.A., Agencia Real Plaza, Trujillo-2015”, para optar el grado Académico de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. A través de la presente investigación en mención, concluye de la siguiente manera:

La encuesta realizada para determinar la influencia de la calidad de servicio con relación a la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo SA. Agencia Real Plaza, arroja que la calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes; esto debido al alto grado de confiabilidad que sienten por la agencia y como principal factor de satisfacción al momento del trato directo con el cliente tenemos el Saludo-Despedida del personal, que tiene un porcentaje de 43%, es decir que uno de los factores determinantes de satisfacción es un buen saludo – despedida. Un factor de alto impacto para que los clientes se sientan satisfechos respecto a la calidad del servicio es la concentración que muestra el personal en el momento de atender al cliente el cual representa un 28%. También tenemos otros elementos de impacto como es la sonrisa al inicio de la atención al cliente con un 20%. El atributo mejor percibido para lograr la satisfacción de los clientes de la CMAC lo constituye la responsabilidad (Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida) como dimensión de la calidad del servicio porque representan un valor revelador para los clientes de la agencia y además crean en ellos un alto nivel de expectativa a la hora de efectuar la elección del servicio. Uno de las posibles razones de insatisfacción del cliente es por el demasiado tiempo que esperan para ser atendidos en ventanilla durante los fines de semana y días feriados, provocando malestar y pérdida de tiempo a los clientes. Las razones que generan cierta satisfacción en los clientes son las instalaciones que van de acorde con el servicio por tener una infraestructura moderna ya que se ubica en lugar exclusivo de Trujillo. Así como también el servicio brindado por los colaboradores en circunstancias que demandan una atención más personalizada para ayudarlos a solucionar sus problemas y brindarles una mejor orientación. Se puede percibir que la calidad del servicio brindado en la agencia ha excedido las expectativas de los clientes por lo cual la agencia tiene que implementar estrategias de calidad que se lleven a cabo en su totalidad para lograr una mayor cantidad de clientes satisfechos.

A nivel local

(Quispe, 2015) en su tesis titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en el Servicio de Traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015.”, para optar el grado Académico de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. A través de la presente investigación en mención, concluye de la siguiente manera:

Respecto al objetivo general planteado que es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas, arroja el resultado del valor “sig.” de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza en el 95% y se llega a la siguiente conclusión que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Respecto al primer objetivo específico planteado que es determinar la relación que existe entre la fiabilidad, Empatía, Seguridad, Elementos tangibles, Capacidad de Respuesta y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas, arroja el resultado del valor “sig.” de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H1); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza en el 95% que las dimensiones de Calidad de Servicio se relacionan directamente con la satisfacción del usuario.

(Inca, 2015) en su tesis titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015”, para optar el grado académico de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. A través de la presente investigación en mención, concluye de la siguiente manera:

Con relación al objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los

usuarios, y lo mismo, luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar una correlación 0.591, lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha, 2015, lo que indica, cuanto mayor sea la calidad de servicio ofrecida a los usuarios, será mejor la satisfacción de los mismos, por otro lado a una mala calidad de servicio ofrecida será menor la satisfacción de los usuarios. Con relación al objetivo específico: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios, del mismo modo, luego de someterse al coeficiente de Spearman arroja una correlación de 0.497, lo que significa que hay una correlación positiva moderada entre las variables capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha 2015. Con relación al específico: Determinar la relación entre la cortesía y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa relación entre la cortesía y la satisfacción de los usuarios, del mismo modo, luego de someterse al coeficiente de Spearman arroja una correlación de 0.462, lo que significa que hay una correlación positiva moderada entre las variables de cortesía y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha 2015. Con relación al objetivo específico: Determinar la relación entre las competencias personales y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre las competencias personales y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha 2015.

(Ortiz, 2011) en su tesis titulada “Calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente de la Caja Cusco S.A. en la Ciudad de Abancay, 2011”, para optar el grado académico de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Abancay. Mediante su investigación en mención, concluye de la siguiente manera:

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, mediante p valor igual a 0,000 (p valor < 0.05), lo cual se asevera en otros trabajos de investigación de diferentes sectores y países. Asimismo se determinó que la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad servicio, es regular aceptable en un 44,1%, por otra parte respecto a las dimensiones de calidad de servicio se estableció que los elementos tangibles, confiabilidad, y seguridad obtuvo una percepción con tendencia baja respecto al promedio, en 26,2%, 27,6% y 29,4%, esto de igual manera se determinó en la investigación de otros ámbitos como el sector bancario entre otros; en cuanto a las dimensiones capacidad de respuesta y empatía se obtuvo una percepción con tendencia alta respecto al promedio, en un 24,4% y 26,9%, lo cual se relaciona con otras investigaciones donde indican cuan importante son estas dimensiones, debido a la sofisticación de cliente en satisfacer cada vez nuevas necesidades.

2.2 Marco referencial

El cimientio teórico se define de acuerdo a las dos variables de la investigación tales como son: calidad de servicio y satisfacción del cliente, para ello se utilizará las referencias bibliográficas como fuentes secundarias.

2.2.1 Calidad

La calidad es esencial para toda organización, ya que es el sello de garantía que la empresa ofrece a sus clientes, es el medio para obtener los resultados planeados, proporcionando satisfacción al consumidor como los miembros de la organización en términos de rentabilidad e imagen frente a sus competidores.

El término “calidad” ha variado en el tiempo. La tabla 1 sintetiza los cinco periodos en que se divide:

Tabla 1
Cinco Periodos de la Calidad

PERIODO	TIEMPO	DENOMINACIÓN
Primer	Desde la Revolución Hasta 1930	Calidad basada en la inspección: se refería a la inspección después de la producción para evitar errores.
Segundo	1930-1949	Control estadístico de la calidad: introdujeron técnicas de control estadístico de procesos y gráficos de control.
Tercer	1950-1979	Aseguramiento de la calidad: se aseguraron que el producto cumpla con los requisitos del cliente como producir un manual de calidad, controlar los procesos, etc.
Cuarto	1980-1999	Calidad como estrategia competitiva: introdujeron técnicas para mejorar el producto
Quinto	Desde el Año 2000 hasta la fecha	Calidad hacia la excelencia: las compañías se dan cuenta que todos los departamentos tienen que ver con la calidad.

Fuente: Elaboración Propia adaptado de Griful, E. & Canela, M. A. (2005). Gestión de la calidad. (p.43)

Muchos autores han definido el término “calidad” acorde al periodo en el que se desarrollaron dicho concepto. Se observa que el término “calidad” fue integrándose desde el periodo de la inspección hasta la excelencia, es decir, en un inicio se centraban en el producto, y a medida que fueron pasando los periodos, la calidad se fue enfocando en el cliente. El propósito del enfoque centrado en el cliente es lograr que sus percepciones superen sus expectativas, y de esta manera proporcionar calidad. (Parazumarán, Zheitaml, & Berry, 1988) .

Tabla 2
Definiciones de Calidad

DEFINICIONES DE CALIDAD			
AUTOR		DEFINICIÓN	FILOSOFÍA
Shewhart	1931	La calidad sería como una medición numérica, para hacer posible ver si la calidad de un producto difiere de otro, entre dos periodos de comparación, y para determinar si las diferencias son mayores y son producto del azar.	Inspección
Feigenbaum	1951	Calidad no tiene el significado popular de "mejor" en un sentido absoluto. Significa "lo mejor para ciertas condiciones del cliente". Estas condiciones son: (a) el uso real y (b) el precio de venta del producto. La calidad del producto no puede ser considerada aparte del costo del producto.	Inspección
Feigenbaum	1961	La calidad del producto se puede definir como la combinación que determinan el grado en que el producto en uso satisfaga las expectativas del cliente	Inspección y control estadístico de la calidad.
Juran	1974	Introdujo una definición ampliamente utilizada de la calidad, la aptitud para el uso, que describió como el grado en que un producto sirve con éxito a los propósitos del usuario.	Inspección, control estadístico y aseguramiento de la calidad.
Tuchman	1980	Sostiene que la calidad significa la inversión de la mejor habilidad y el esfuerzo posible para producir los mejores y más admirables resultados posibles.	Inspección, control estadístico, aseguramiento de la calidad y calidad como estrategia competitiva.
Parasuran, A. et al.	1988	La calidad puede ser definida en términos generales como la superioridad o excelencia.	Inspección, control estadístico, aseguramiento de la calidad y calidad como estrategia competitiva.
Crosby	1988	La calidad es la conformidad con los requisitos, implica el cumplimiento de los requerimientos y alcanzar un estándar de cero defectos.	Inspección, control estadístico, aseguramiento de la calidad y calidad como estrategia competitiva
Deming, W	1989	La calidad solo puede definirse en función del sujeto y reside en la traducción de las necesidades futuras del usuario a características evaluables, de forma que el producto se pueda diseñar y fabricar para proporcionar satisfacción por el precio que el sujeto tenga que pagar.	Inspección, control estadístico, aseguramiento de la calidad y calidad como estrategia competitiva
Dale, Van der Wile, & Iwaarden	2007	Las diferentes definiciones de calidad se pueden reducir a cualquiera que cumpla los requisitos y las especificaciones o satisfaga y deleite al cliente.	Inspección, control estadístico, aseguramiento de la calidad, calidad como estrategia competitiva y calidad a excelencia.

Fuente: (Duque, 2005) Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior.

2.2.2 Calidad según ISO 9000

Atender las necesidades del cliente o consumidor en base a las especificaciones o requisitos del cliente. Los clientes necesitan productos con características que satisfagan sus necesidades y expectativas. Estas necesidades y expectativas se expresan en la especificación del producto y son generalmente denominadas como requisitos del cliente (Norma ISO 9000, 2000). Esta norma precisa las etapas necesarias para establecer un nuevo Sistema de gestión de la Calidad o para mantener uno ya existente. Esto puede conducir a un acrecimiento de la satisfacción de los clientes y de otras partes interesadas y al éxito de la organización tales etapas son:

- Establecer las necesidades y expectativas de los clientes y de otras partes interesadas.
- Instaurar la política y objetivos de la calidad de la organización.
- Establecer los procesos y las responsabilidades necesarias para el logro de los objetivos de la calidad.
- Establecer y proporcionar los recursos necesarios para el logro de los objetivos de la calidad.
- Establecer los métodos para medir la eficacia y eficiencia de cada proceso y aplicar medidas para determinarlas.
- Determinar los medios para prevenir no conformidades y eliminar sus causas.
- Establecer y aplicar un proceso para la mejora continua del SGC.

Esta norma internacional promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un Sistema de gestión de la Calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos. Para que una organización funcione de manera eficaz, tiene que determinar y gestionar numerosas actividades relacionadas entre sí.

2.2.3 Calidad de servicio

Para poder concretar la definición de la Calidad de servicio es necesario poder hablar sobre la calidad en esencia, ya que para las empresas y para las personas, es algo muy

indispensable. Cada vez que se habla de calidad en las empresas, es usual encontrar textos que nos hablan sobre las certificaciones ISO, la gestión por procesos, entre otros. Pero todas estas teorías recogen una idea concreta y hablan sobre una estandarización de la calidad viendo desde el punto de vista objetivo del producto y mientras que por otro lado tenemos una definición subjetiva en la cual “la calidad lo definen los clientes”

Existen muchas definiciones sobre s de calidad se agrupan en definiciones: trascendentes, basadas en el producto, basadas en el usuario, basadas en la producción; y, basadas en el valor. Las primeras definiciones (las trascendentes) tratan a la calidad como algo innato, algo absoluto y universalmente reconocido. Las segundas definiciones consideran a la calidad como algo medible. Las siguientes (basadas en el usuario) son ligadas a la satisfacción, implicando que un producto de mayor calidad es aquel que satisface de mejor manera las necesidades del cliente. Las penúltimas definiciones conciernen a la calidad con el cumplimiento de especificaciones de producción. Las últimas definiciones (basadas en el valor) tratan a la calidad en términos de costos y precios (“satisface necesidades a un precio razonable”). (Sangüesa, Mateo , & Ilzarbe, 2006, pág. 107).

La definición de “calidad de servicio”, ha sido desarrollado por diversos investigadores, basándose en las investigaciones de (Gronroos, 1984) y (Parazumaran, Zeithaml, & Berry, 1985). Afirman que la calidad de servicio es la comparación entre las expectativas y percepciones del cliente sobre el servicio adquirido, por lo tanto, existirá calidad de servicio cuando la percepción del cliente supera las expectativas que tuvo sobre dicho servicio.

Para los autores (Miranda, Chmorro, & Rubio, 2007) en la que afirman que la Calidad de Servicio es “El servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos” (p.241). Estos autores destacan que para el usuario es más difícil evaluar la Calidad de los servicios que de los productos tangibles; posiblemente los criterios que se utilizan para evaluar la calidad de un servicio sean más difíciles de comprender. Los clientes no solo valoran el resultado, sino que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio. Por ello en la evaluación de la calidad de un servicio, los únicos criterios que realmente son relevantes son los que establecen los clientes. Por otro lado (Sánchez, 2011) afirma “La calidad de servicio es la resultante de

una evaluación en la que el cliente compara lo que esperaba antes de recibir el servicio (sus expectativas) con su experiencia real del resultado obtenido con el mismo (su percepción)” (p. 152).

La calidad en el servicio es un elemento impredecible para mejorar la competitividad de las empresas. Esto significa que la Calidad de Servicio será el primordial factor de referencia para que las empresas proporcionen satisfacción a sus clientes y eleven, por lo tanto sus niveles de competitividad. De este modo la calidad de servicio es la medida de la satisfacción de las expectativas de los clientes en relación al servicio percibido. (Carrasco S. , 2013, pág. 70).

2.2.4 Modelos de la calidad de servicio

La disputa de la calidad de servicio se ha centrado en la dimensión del propio constructo, su definición y la medida de la calidad de servicio, principalmente por las dificultades de medición de la calidad percibida de servicio, debido al carácter multidimensional, intangible y heterogéneo de los servicios. La conceptualización de la calidad de servicio percibida, se ha estudiado principalmente bajo la perspectiva del paradigma des confirmatorio, y la multidimensionalidad de la calidad del servicio.

Logramos enfatizar las siguientes aportaciones conceptuales de calidad de servicio a través de distintos paradigmas, teorías y modelos:

- El modelo nórdico de calidad de servicio de Grönroos (1984)
- El modelo americano de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)
- El modelo de servucción de calidad de Eiglier y Langeard (1989)
- El modelo de calidad de servicio de Bitner (1990) · El modelo de Nguyen (1991)
- El modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew (1991)
- El modelo de desempeño evaluado de Teas (1993)
- El modelo de los tres componentes (Rust y Oliver, 1994)

De todos los modelos citados, los que han suscitado más interés sobre la calidad de servicio percibida, han sido el modelo nórdico de calidad de servicio aportado por (Gronroos, 1984) y el modelo de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) y Berry (1988) y su posterior modelo ampliado de calidad de servicio de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993).

Existen muchos métodos de evaluación y cada uno presenta sus ventajas y desventajas no existiendo un método ideal o universal aplicable a todas las personas, todos los puestos, todas las empresas y todas las situaciones. La elección de uno u otro dependerá de numerosos aspectos, como las características que se desean medir, la cultura empresarial existente y los objetivos que pretenden conseguir.

2.2.4.1 El modelo nórdico de calidad de servicio de Grönroos (1984):

En los años ochenta, Grönroos presenta el enfoque de la calidad orientada a los servicios, en el que introduce el concepto de Calidad Percibida en los Servicios y la Calidad Total de los Servicios (Gronroos, 1984).

El modelo de la Percepción de Calidad de Servicio fue propuesto por (Gronroos, 1984), este modelo consta de tres factores que influyen en la calidad del servicio que experimentan los clientes y son: calidad técnica (qué se ofrece), calidad funcional (la forma en que el servicio es entregado) y la imagen corporativa (se forma a partir de la calidad técnica y funcional). Según (Miranda, Chmorro, & Rubio, 2007), los tres factores antes mencionados conforman la calidad experimentada, y la calidad esperada se forma a partir de los medios de comunicación, como la publicidad. Por lo tanto, según (Gronroos, 1984), la calidad total percibida se medirá a partir de la diferencia entre la calidad experimentada y la calidad esperada. Lo ideal sería que la calidad experimentada supere a la calidad esperada de los clientes.

2.2.4.2 Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988): Evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL)

La calidad de servicio recibió un fuerte impulso para su aplicación en la gestión de las organizaciones a partir del trabajo desarrollado, hace años, por (Parazumaran, Zeithaml, & Berry, 1985), el modelo propuesto es un punto de referencia obligado en el estudio y la gestión de la calidad de servicio (Miranda, Chmorro, & Rubio, 2007). Específicamente, (Parazumaran, Zeithaml, & Berry, 1985), definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido. Indican que a la hora de evaluar la calidad de servicio y en ausencia de criterios de carácter objetivo es necesario realizar un diagnóstico de dicho servicio a partir del análisis de las percepciones de los clientes o usuarios con relación al servicio recibido (Parazumarán, Zheitaml, & Berry, 1988). Por ello, la calidad del servicio quedó definida como la amplitud de las diferencias o brechas que existía entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio. (Parazumarán, Zheitaml, & Berry, 1988)

Teniendo en cuenta las conclusiones de los autores mencionados líneas atrás, alcanzadas en sus investigaciones, desarrollaron un modelo conceptual de la calidad del servicio y diseñaron un instrumento de medida que identificaron como SERVQUAL (SERVICE QUALITY) para su evaluación (Parazumaran, Zeithaml, &

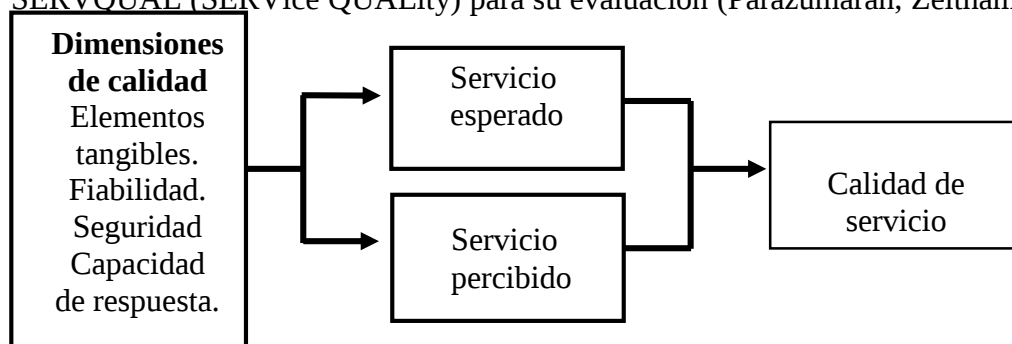


Figura 1 Dimensiones de Calidad de Servicio Segun Modelo Servqual

Como se puede observar en la figura 1, el modelo SERVQUAL evalúa la calidad de un servicio comparando su percepción del servicio recibido con sus expectativas(servicio esperado), para las cuales cuenta con 5 dimensiones (fiabilidad,capacidad de respuesta,empatia, elementos tangibles,Seguridad). Entonces en consecuencia, la calidad puede ser medida operativamente sustituyendo las puntuaciones correspondientes a la medida de las expectativas de las correspondientes a la percepción.

Según (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005), el modelo SERVQUAL, es una potente técnica de investigación comercial en profundidad que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier tipo de empresa de servicios, permitiendo conocer qué expectativas tienen los clientes y cómo ellos aprecian el servicio, también diagnóstica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio. este modelo propone que la calidad de servicio se puede considerar a partir de cinco dimensiones: elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

2.2.4.3 Modelo de Cronin y Taylor (1992): Service Performance SERVPERF

El modelo SERVPERF brota a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas. Cronin y Taylor (1992) lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. Esta escala descarta el uso de las expectativas en esta evaluación. Este modelo utiliza una escala similar a la del SERVQUAL por lo que emplea sus 22 ítems para evaluar sólo las percepciones, simplificando así este proceso. Esto lo explican señalando que es escasa la evidencia respecto a que los usuarios valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones, además agregan que existe la tendencia de valorar como altas las expectativas. Estos autores desarrollan su escala con un considerable apoyo teórico (Duque, 2005), además de su supremacía psicométrica frente al modelo SERVQUAL probada por diversos estudios empíricos

El modelo SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) que en español significa servicio percibido; para la medida y evaluación de la calidad del servicio. Es importante mencionar que esta metodología se compone de los mismos ítems y dimensiones que utiliza el Servqual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

El modelo SERVIQUAL se basa en la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía. (Cronin & Taylor, 1992) citado por (Ibarra, 2015)

Para el autor (Ruiz, 2011) ,el modelo SERVPERF se basa únicamente en las percepciones y emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño recibido del modelo SERVIQUAL, por tanto reduce a la mitad de mediciones con respecto a la SERVIQUAL.

En la figura 2 se observa las dimensiones de la Calidad según el modelo SERVPERF:

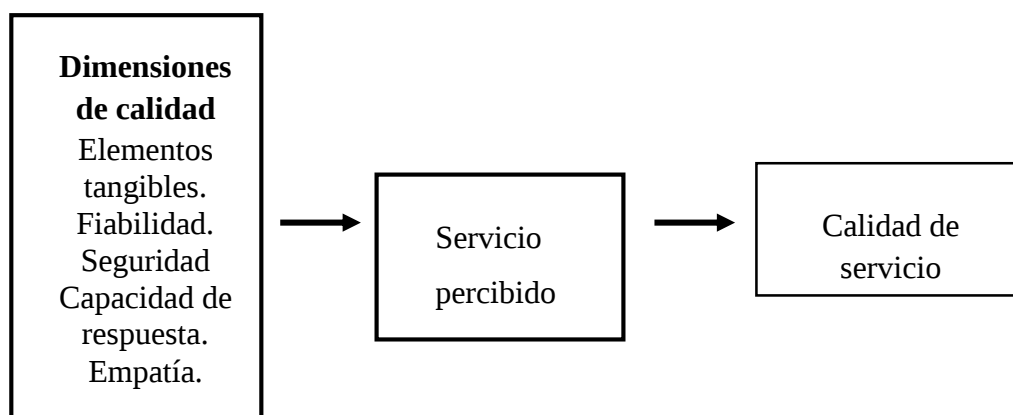


Figura 2 Dimensiones de Calidad de Servicio Segun Modelo Servperf

2.2.4.4 Otros modelos de calidad de servicio

a) Modelo de calidad de (Eiglier y Langeard, 1989)

Los autores se basaron en el concepto de servucción, que se define como la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente- empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio y cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados previamente. Se establecen desde este modelo de calidad, cuatro factores clave que están mediando en el proceso de calidad de servicio: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio. (Duque, 2005)

b) Modelo de Bitner (1990)

El modelo de Bitner, describe con detalle el proceso de percepción de la calidad de servicio a través de determinados atributos tanto externos como internos, y su relación con la lealtad a la compañía. Este proceso surge a través de la desconfirmación de las expectativas y la influencia de los procesos de marketing mix transmitidos, incluyéndose la experiencia como factor mediador dentro del modelo (Duque, 2005)

c) El modelo de Nguyen (1991)

Este modelo se caracteriza porque es uno de los pocos que no contempla en sus mediciones las expectativas como factor comparativo, y evalúa la calidad de servicio a partir de la interacción entre cinco componentes principales, que son la imagen de la empresa, el resultado del personal, la organización interna de la servucción, el soporte físico de la servucción y la satisfacción del cliente (Duque, 2005)

d) Modelo de calidad de Bolton y Drew (1991)

Estos autores describen la calidad percibida de servicio como una función entre la satisfacción y la insatisfacción, a través de la no confirmación de las expectativas. La calidad de servicio la entenderían como una actitud hacia la empresa y servicios que estaría influyendo en las intenciones comportamentales de los consumidores (Duque, 2005).

e) Modelo de los tres componentes (Rust y Oliver, 1994)

Los autores se basan en el modelo de Grönroos, y su concepto de dos dimensiones: dimensión funcional y dimensión técnica, fases del diseño del servicio antes de ser entregado al cliente: la dimensión funcional (entrega de servicio); la dimensión técnica (resultado o producto del servicio) y una tercera dimensión (entorno del servicio) (Duque, 2005).

f) El modelo multinivel de Dabholkar, Thorpppe, y Rentz (1996)

Los autores definen la calidad de servicio como jerárquica, multidimensional y compleja. En este modelo la calidad estaría compuesta de tres niveles, en el primer nivel se encuentran las percepciones globales de los clientes sobre la calidad de servicio.

En el segundo nivel el autor establece las dimensiones primarias. Por último y en el tercer nivel sitúa las sub-dimensiones (Duque, 2005).

g) Modelo PCP de Philip y Hazlett (1997)

Philip y Hazlett (1997) formulan un modelo teórico, llamado (modelo P-C-P), que se estructura en tres niveles jerárquicos, con este modelo de tres niveles, los autores desarrollan de forma generalizada el modelo de calidad de servicio percibida SERVQUAL, para desarrollarlo en diversos sectores y actividades (Duque, 2005).

2.2.5 Dimensiones de calidad de servicio según el modelo Servperf

Para nuestra investigación se utilizó el modelo SERVPERF Cronin y Taylor (1992). El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas. Cabe señalar que esta metodología se compone de los mismos ítems y dimensiones que utiliza el Servqual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

2.2.5.1 Elementos tangibles

Los elementos tangibles pueden ser abordados como la representación física del servicio y la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal, puesto que todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad.

(Miranda, Chmorro, & Rubio, 2007) afirman. “los elementos tangibles son la representación física del servicio, la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación” (p. 243).

Asimismo (Hernández, Barrios, & Martínez, 2018), consideran a los elementos tangibles como instalaciones, el equipo, personal y materiales de comunicación. (Duque, 2005) asume que los elementos tangibles se miden mediante la cantidad de equipos como materiales de comunicación.

2.2.5.2 Fiabilidad

La confiabilidad o fiabilidad se puede referir a la capacidad de cumplir las promesas del servicio y con la exigencia del mercado se desarrolla la habilidad de inspirar confiabilidad.

(Miranda, Chmorro, & Rubio, 2007) menciona que la confiabilidad es “la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa, en su sentido más amplio la confiabilidad significa que la empresa cumpla

sus promesas” (p. 244). Así mismo (Duque, 2005) menciona que la confiabilidad es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

2.2.5.3 Seguridad

La seguridad se observa como la habilidad de transferir confianza y además como la cortesía percibida por el cliente.

(Miranda, Chmorro, & Rubio, 2007) mencionan que la Seguridad consiste en “transmitir e inspirar confianza ya que el personal resuelve las necesidades informativas, además de que la seguridad es la inexistencia de peligros, riesgos (p.244).

(Alvarado & La Voy, 2006) menciona que la seguridad se conceptualiza como el conocimiento de cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena voluntad y confianza e implica la cortesía prestada y la amabilidad de los empleados.

La seguridad se hace referencia a las condiciones en las que se desarrolla una actividad como por ejemplo las prevenciones que se han tenido en cuenta en caso de inconvenientes, las acciones que se realizarán en caso de desastre y fundamentalmente, de qué forma se trabajará para brindar equilibrio y tranquilidad en dicha empresa en este caso Caja Piura.

2.2.5.4 Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es percibida como la disposición para ayudar a los clientes, otra característica de la capacidad de respuesta es el servicio rápido a los clientes. (Miranda, Chmorro, & Rubio, 2007) nos indican que la capacidad de respuesta es “la disposición y voluntad del personal para ayudar a los clientes” (p. 243), apoyando (Benavente & Figueroa, 2012) mencionan que es la disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido. De otra maner (

Hernández , Barrios, & Martinez, 2018) a mencionan que se debe suministrar el servicio rápido a los clientes.

Complacer a los clientes y que estos estén contentos es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. El no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente y estimularlos a averiguar los servicios de otros competidores.

2.2.5.5 Empatía

La empatía puede ser abordada como un servicio personalizado y también se puede abordar como un trato empático ofrecido hacia el cliente.

Según (Duque, 2005) define que es la disposición que tiene la empresa para ofrecer a los clientes cuidados y atención personalizada, así mismo menciona que es la atención personalizada que brinda la organización a sus clientes. Aclara (Romero & Romero, 2006) que el trato personalizado se da cuando los acuerdos de negociación se corresponden directamente entre las partes con una comunicación personal propiciadora de una situación de sostenibilidad Por otro lado se puede entender por empatía, según (Parazumarán, Zheitaml, & Berry, 1988) la empatia es como una capacidad del personal, para ponerse realmente en el lugar del cliente y ser co- partícipes de sus emociones y que se sientan parte de la familia.

Podemos decir que una persona es empática cuando sabe escuchar con atención a los demás pero mejor aún sabe cuándo debe hablar y está dispuesto a contender de los problemas para así encontrar una solución a ellos. Así que ser empático es simplemente ser capaces de entender emocionalmente a las personas, lo cual es la clave del éxito en las relaciones interpersonales.

2.2.6 Satisfacción

Liljander & Strandvik (1997) citado por (Femenía, 2009) afirmaron que la satisfacción es. “Una respuesta del consumidor que se deriva de su evaluación de la congruencia entre el resultado del producto y un determinado estándar de comparación”.

(Feifenbam, 2010) Definió como la. “Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”, aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes.

2.2.7 Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson I. , 2009).

Para el autor (Kotler, Marketing de dirección, 2009) cliente se define como. “Alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor. Kotler determina tipos de clientes en los siguientes:

- a. El cliente interno.** Se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa.
- b. El cliente externo.** Se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Se debe buscar satisfacer a ambos clientes con el trabajo de la empresa.

2.2.8 Satisfacción del cliente

Existen muchas definiciones para el tema de Satisfacción del Cliente, la definición más común de satisfacción del cliente es aquella en que se compara las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real de servicio. La comparación de las

expectativas y las percepciones de los clientes se basa en lo que las empresas que aplican el marketing llaman el modelo de rectificación de las expectativas.

Para Kotler & Keller (2012) “La satisfacción del cliente, es la percepción que alcanza de un producto cubriendo las expectativas del comprador. La satisfacción se relaciona con el grado y dirección entre expectativas y rendimiento. Si el rendimiento del producto no alcanza las expectativas, el cliente quedara insatisfecho” (p. 11).

(Tapia, 2010) Definió la satisfacción del cliente como un. “Término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, y éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.” Por Otro lado (Alvarez, 2012) mencionó a la satisfacción del cliente como. “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”. Un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a cumplir con sus expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si la actuación supera las expectativas, el cliente estará demasiado satisfecho o encantado.

La satisfacción del cliente para (Hayes, 2000) significa “una medición subjetiva o blanda como indicador de calidad”, estas se denominan blandas ya que se enfocan hacia las percepciones y actitudes, en lugar de criterios más concretos y objetivos.

Sin embargo tenemos que tener en cuenta que la medición del grado de satisfacción no es un proceso sencillo de realizar en una organización. Los autores Kotler & Armstrong (2003) nos hacen una distinción entre las empresas fabricantes de bienes y aquellas que operan con servicios. En las empresas fabricantes, la medición de la calidad puede ser realizada, mediante índices que algunos autores los denominan “duros”, por ejemplo “números de reparaciones” “cantidad de devoluciones por desperfectos”; En cambio en las empresas de servicios, al ser este intangible, resulta muy difícil medir la satisfacción ya que es en su mayoría “subjetiva”, se trabaja con expectativas y con percepciones.

2.2.9 Modelos de Satisfacción del Cliente

Existen distintos modelos, teorías, enfoques, modelos, métodos que nos exponen desde las distintas ramas sobre uno de los temas más importantes en los últimos tiempos dado la creciente competitividad obliga a las empresas a realizar un monitoreo sobre la satisfacción de sus clientes.

Las corrientes teóricas acerca de la satisfacción del consumidor se pueden agrupar en dos grandes enfoques que son el cognitivo y cognitivo-afectivo.

2.2.9.1 Enfoque cognitivo

Tiene un papel muy importante en los estudios tradicionales de satisfacción del consumidor. Se contemplan en este enfoque los siguientes modelos que son citados por (Femenía, 2009):

2.2.10 Modelo de confirmación de expectativas

El modelo de confirmación de expectativas se los ha teorizado a través de diversos estudios, por lo cual se le ha determinado como un resultado de contraste y también como un indicador de expectativas.

Esta teoría establece que antes del proceso de compra, el cliente establece una serie de expectativas a priori de los beneficios y desempeño que recibirá al usar el producto. En la medida que el desempeño sea superior a las expectativas existirá satisfacción

El modelo de la confirmación de expectativas concibe la satisfacción como el resultado de un contraste o comparación entre la realidad percibida por el individuo y algún tipo de estándar de comparación de expectativas, normas basadas en la experiencia (Rodríguez, Rodríguez, Tejera, & Dávila, 2013)

Así mismo (Hernandez de Cruz, 2010) nos hace mención que los clientes determinan su satisfacción, al realizar la comparación de las expectativas que traían de un servicio o producto con su funcionamiento real, permite predecir su satisfacción o

insatisfacción, ya que compara las expectativas de calidad de lo que va a consumir un sujeto con la experiencia real de consumo.

Son tres los resultados posibles en la comparación entre las expectativas y la percepción realizada por el cliente. La insatisfacción se produce cuando las expectativas superan a la percepción, es decir, mi creencia sobre el servicio que iba a recibir es mayor a los que realmente he recibido. A esta forma se la denomina desconfirmación negativa. En segundo lugar existe la satisfacción nula, cuando la expectativa es igual a la percepción, es decir, que el cliente recibió lo que esperaba recibir. En ese caso el cliente no ha quedado satisfecho ni insatisfecho. Algunos autores la denominan confirmación de las expectativas (Barbosa, 2010).

Por otro lado cuando las percepciones exceden a las expectativas, el resultado experimentado por los consumidores es de satisfacción. En este caso, el cliente recibió más de lo que esperaba recibir por parte de la empresa. También denominada desconfirmación positiva.

En el caso de la satisfacción, el consumidor se sentirá motivado para la recompra. En el caso que la evaluación resulte en insatisfacción no hay motivación para la recompra. La insatisfacción genera en el cliente un estado de frustración, que lo puede impulsar en algunos casos a realizar una manifestación de su disgusto con la organización (quejarse en las oficinas comerciales, privadas o gubernamentales, buscar reparación directa de las firmas comerciales) o bien puede no manifestarse.

El uso de este modelo puede realizarse a través del método inferido, supone comprobar la diferencia entre las expectativas de rendimiento y la percepción del resultado obtenido.

Diversos autores señalan que el modelo de confirmación y desconfirmación de las expectativas pueden explicar el origen de la satisfacción e insatisfacción a partir de la intensidad y la dirección de la diferencia entre las expectativas y la performance del producto.

2.2.11 Otros modelos cognitivos

a) Modelo de nivel de comparación

La satisfacción es la respuesta del consumidor a la discrepancia existente entre el resultado percibido del producto o servicio y el nivel de comparación, estando el nivel de comparación influenciado por tres factores: la experiencia del consumidor con otros productos similares, la experiencia con otros consumidores que actúan como referencia y las promesas creadas a través del proveedor. (Latour & Peat, 1970) citado por (Femenía, 2009).

b) Modelo de congruencia de los deseos del consumidor

La satisfacción es el resultado derivado de la realización de los deseos del consumidor durante su experiencia de consumo. (Spreng & Olshavsky, 1993) citado por (Femenía, 2009).

c) Modelo de discrepancia del valor percibido

La satisfacción es una respuesta emocional al proceso evaluativo donde la percepción de una acción se compara con los valores del individuo, de modo que cuanto mayor sea la discrepancia resultante entre la percepción y los valores del consumidor más negativa será la evaluación de la experiencia del consumo y mayor resultará su insatisfacción. (Westbrook & Reilly, 1983) citado por (Femenía, 2009).

d) Enfoque basado en la teoría de la atribución causal

El consumidor tiende hacia la búsqueda de aquellas causas que han motivado el éxito o fracaso de su experiencia de consumo, para alcanzar una conclusión que luego influirá en su comportamiento futuro. (Erevelles & Leavitt, 1992) citado por (Femenía, 2009).

e) Enfoque cognitivo-afectivo

Tiene mayor importancia en la investigación actual. Las investigaciones recientes conceden a las emociones derivadas de la experiencia de consumo un protagonismo cada

vez mayor dentro de la satisfacción del consumidor, por lo tanto las reacciones afectivas a la experiencia de consumo deben considerarse junto con los juicios cognitivos como los verdaderos determinantes de la satisfacción del consumidor (Mano & Oliver, 1993) citado por. (Femenía, 2009)

Los resultados obtenidos por el consumidor durante la experiencia de consumo provocan dos tipos de evaluaciones, primero se genera una evaluación inicial en términos de éxito o fracaso que provoca un estado afectivo que origina agrado o desagrado del consumidor, y segundo se genera una evaluación secundaria que se refieren a las diferentes emociones (que pueden ser enfado, gratitud, culpabilidad, frustración, enfado, arrepentimiento) del consumidor que se encuentran generadas después de un proceso de atribución casual.

Concluyendo, se podría decir que en este segundo enfoque las emociones ejercen un impacto directo sobre el juicio de satisfacción del consumidor.

2.2.12 Satisfacción del cliente según modelo de confirmación de expectativas

a) Las expectativas

Las expectativas que perciben los clientes se teorizan a través de las esperanzas que son inherentes al cliente, a través de la relación subjetiva con el cliente y las esperanzas que son generadas por la empresa.

Las expectativas se refieren a las “esperanzas” o “deseos” que los clientes o usuarios tienen por conseguir algo. (Fernández & Valbuena, 2008), (Thompson 2005) citado por (Morillo & Marcano, 2010), (Mirabal, 2007), (De la Fuente, 2015), (Millones, 2010), Es por ello que las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. (Gonzales, 2016), y se debe brindar una atención rápida y completa con máxima, para que según Zeithaml, et al., (2009, p. 77) citado por (Andrade, 2013) refleje las esperanzas y los deseos de estos consumidores; sin estas esperanzas y deseos, y la creencia de que puede cumplirse, los consumidores quizá no lo usarían. Además, estas expectativas dependen de la forma como un producto o servicio ha sido percibido

en el pasado y/o será percibido en el futuro, y es así que (Salazar, 2006) se dice que las expectativas son la percepción de la probabilidad de ocurrencia de algún evento, cual al final Olson y Dover (1979) citado por (Salazar, 2006) la definieron como “La creencia de parte del consumidor acerca de los atributos de un producto o desempeño de este en un tiempo en el futuro”.

Por otra lado Reeve (1994) citado por Morillo & Marcano (2010) la cataloga como la evaluación subjetiva de la probabilidad de lograr una meta concreta, también el tener un buen nivel de satisfacción hace suponer que se está generando un gran vínculo entre la realidad y la satisfacción del cliente (Villacencio, 2014), de igual modo se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa; se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio y se genera mediante las “opiniones percibidas” de los demás clientes, no necesariamente en la realidad; sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente y depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos, (Thompson I. , 2009) hace referencia a que “los resultados que produce un determinado producto son los que satisfacen las necesidades de los clientes”.

Y por último (Blanco,2009) indica que la empresa es la principal responsable de generar expectativas muy altas en los clientes, ya que no siempre los índices de satisfacción quieren decir que haya bajado la calidad del producto o servicio sino que las expectativas de los clientes aumentaron, al respecto Johnson et al., (1996) citado por Vela (2008) describe que las expectativas del consumidor hacia un producto dependen en gran parte de la información que ha recibido sobre el mismo, proveniente de publicidad, de medios de comunicación o de un amigo (efecto rumor) al cual llamamos “opiniones percibidas” . Por otro lado es muy importante mencionar que las “experiencias” pasadas de servicios o compras anteriores influyen en la expectativa del cliente para su próxima atención

Es necesario tener en cuenta que las empresas deben mantener el nivel correcto de expectativas ya que si son muy bajas no se captaran clientes y si son muy altas, estos

clientes se sentirán decepcionados luego de comprar el servicio o producto. Estas expectativas nacen a causa de las siguientes situaciones:

- Las promesas que hacen las empresas acerca de los beneficios que trae consigo el producto o servicio que ofrece. Estas promesas explícitas van de la mano con las opiniones percibidas.
- Por experiencias pasadas en anteriores compras.
- Por recomendaciones que reciben de amigos, familiares, etc. Son las llamadas fuentes de información imparcial (Kotler & Keller, 2012).

b) Rendimiento percibido

El rendimiento percibido se estudia mediante el valor del producto o servicio recibido por el cliente y también se lo determina como resultado.

Así Caldera, Pirela, & Ortega (2011), (Gonzales, 2016), (Caldera, Pirela, & Ortega, 2011a), (Villacencio, 2014), (Monslve, 2012), se refiere al rendimiento percibido como el desenvolvimiento que tiene la persona que nos atiende (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio, también hace mención que otra forma de medir el grado de rendimiento percibido será mediante la recomendación que realice el cliente a las demás personas. Fernández & Valbuena (2008) lo determina como desempeño de valor del producto o servicio que el cliente adquiere. Dada su complejidad, el "valor del servicio recibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación de valoración que comienza y termina en el cliente (Caldera et al., 2011b) Dicho de otro modo, es el "resultado del servicio" que el cliente "percibe" (Mirabal, 2007), (Padilla, 2015) y (De la Fuente, 2015), en otras palabras, sería el resultado percibido del servicio que el cliente obtuvo del producto o servicio que adquirió (Fernández & Valbuena, 2008), asimismo según Zeithaml y Bitner (2002) citado por Caldera et al. (2011), (Zeithaml, et al., 2009, p. 75) citado por (Andrade, 2013), son las "creencias relacionadas con la prestación

del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencias contra los cuales se juzga su resultado y por ende se hace la “recomendación” correspondiente.

Es el valor que le da el cliente a un producto o servicio que adquirió de una empresa. A continuación, veremos algunas características del rendimiento percibido por estos clientes:

- Se basa en todo aquel resultado del servicio o producto que adquiera el cliente.
- Se basa en las percepciones del cliente sobre las capacitaciones de los trabajadores sobre el servicio brindado en otras palabras podemos decir la interacción entre Colaborador-Cliente
- La recomendación del cliente a otras personas después de la valoración del servicio es otra característica del valor percibido (Kotler & Keller, 2012).

2.2.13 La Calidad del servicio bancario

a) Servicio

Se define al servicio como la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes (Fontalvo, T., & Vergara, 2010, pág. 23).

b) El servicio bancario

Se puede definir al servicio bancario como aquel o aquellos servicios con los que las entidades aportan su capacidad técnica, física, moral o económica con la que a diferencias de las operaciones activas o pasivas haya transferencia de recursos a sus clientes. (Escoto, 2007, pág. 36). Entonces es necesario anotar que habrá diferente conceptual entre servicio bancario y operación bancaria, que para la presente investigación ambos términos estarán englobadas en “servicio”

c) Operación bancaria

Se define como operación bancaria a los negocios y contratos entre el banco y los clientes. (Escoto, 2007, pág. 36). En base a esto puede identificarse dos tipos:

- **Operaciones pasivas:** “son aquellas que las entidades financieras captan del mercado el dinero necesario para la atención a su actividad.” (Escoto, 2007, pág. 36).
- **Operaciones activas:** “son aquellas que le permiten a la entidad financiera colocar en el mercado los recursos obtenidos mediante operaciones pasivas.” (Escoto, 2007, pág. 36)

Entonces el servicio bancario implica únicamente servicio sin transferencia de recursos y operación implica una transferencia y contrato de por medio. Para el caso de la presente investigación, se habla de “Servicio” que abarca todas estas definiciones.

2.2.14 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

(Infotep, 2012) citó a (Kotler & Armstrong, 2003) manifestaron que si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio. El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar .Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio .Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

2.3 Definición de Términos

a) Calidad

Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permite juzgar su valor. Pero en el ámbito empresarial es el “conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes”

b) Cliente

Es aquella persona que tiene cierta necesidad de un producto o servicio. Es aquel que depende de la empresa para cubrir una necesidad no satisfecha

c) Confiabilidad

La confiabilidad se refiere a la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa

d) Control

Es la comprobación, inspección, fiscalización e intervención, se considera también al dominio, mando y preponderancia.

e) Cumplimiento

Es la perfección en el modo de obrar o hacer algo.

f) Empatía

Es el sentimiento de identificación con algo o alguien. Es la capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos.

g) Fiabilidad

Es la probabilidad de un buen funcionamiento de algo. Es la facultad para realizar una función bajo condiciones determinadas, durante un tiempo.

h) Incidente

Es el suceso que sobreviene en el curso de un asunto o negocio y tiene con éste alguna relación.

i) Información

Es un tipo de conocimiento que tiene algún tipo de utilidad para quien lo usa. Esta utilidad reside en el valor práctico del conocimiento del proceso de toma de decisiones y la posibilidad de instrumentalizarlo.

j) Instrumento

“1. m. Objeto fabricado, relativamente sencillo, con el que se puede realizar una actividad.”

k) Interacción

“1. f. Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc.”

l) Método

Es el camino para alcanzar cierto fin. Se contrapone a la suerte o al azar, pues el método es ante todo un orden manifestado en un conjunto de reglas.

m) Necesidad

Es un desajuste entre los resultados actuales y los resultados deseados o requeridos. No es un desajuste en recursos, procesos o métodos.

n) Percepción

Proceso activo constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con datos archivados en su conciencia, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema.

o) Planificación

Es un proceso coherente y científico en el que se aplica un conjunto de técnicas, métodos y conocimientos para alcanzar objetivos preestablecidos en planes a corto, mediano o largo plazo.

p) Reclamo

Una manifestación verbal o escrita contra una decisión o asunto que se considera injusto o insatisfecho. La respuesta al reclamo de un usuario debe ser solucionado en forma satisfactoria oportuna y directa.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

El presente capítulo denominado parte metodológica, considera el tipo, nivel y diseño de la investigación, además se considera la población y muestra a estudiar; así mismo se considera con qué instrumentos y técnicas se llevará a cabo la recolección de datos, y por último el análisis de los mismos el cual se procesará en el software SPSS.

3.1 Definición de variables

Variable 1. Calidad de servicio

Podemos definir a Calidad de servicio como el conocimiento adquirido por los clientes frente al servicio ofrecido que brinda la organización a un largo plazo. Dentro de ello se considera varios aspectos como la cortesía, rapidez en la entrega del producto y precio. Miranda, Chamorro, & Rubio (2007) afirman que la Calidad de Servicio es “El servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos” (p.241).

Variable 2. Satisfacción del cliente

Kotler & Keller (2012) “La satisfacción del cliente, es la percepción que alcanza de un producto cubriendo las expectativas del comprador. La satisfacción se relaciona con el grado y dirección entre expectativas y rendimiento. Si el rendimiento del producto no alcanza las expectativas, el cliente quedara insatisfecho” (p. 11).

3.2 Operacionalización de variables

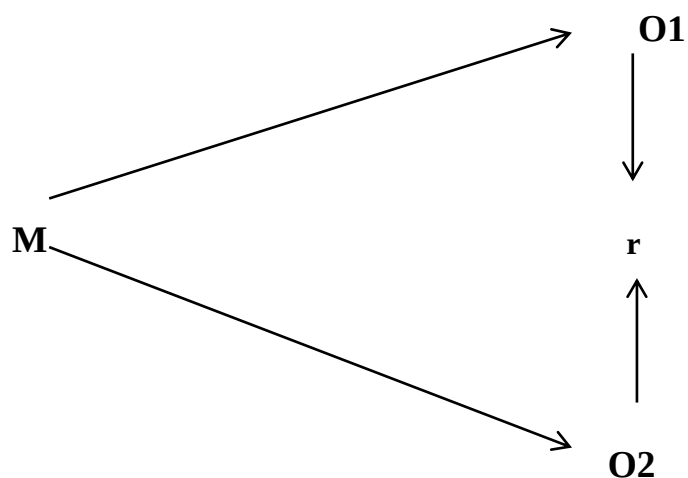
Una variable es definida como “un aspecto o una característica de un fenómeno que se desea estudiar, y que puede obtener dos o más valores” (Gomez, 2009, p. 89).

A continuación, se presentará los cuadros de operacionalización por cada variable.

Tabla 3. Primera variable Calidad de Servicio.

Tabla 4. Segunda variable Satisfacción del Cliente.

Diagrama:



Donde:

M : muestra

O1 : Calidad de Servicio

O2 : Satisfacción del Cliente

r : Notación estadística de interrelación.

Tabla 3
Operacionalización de Variable 1 Calidad de Servicio

VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NUMERO DE ITEMS	ESCALA DE MEDICION
V1 CALIDAD DE SERVICIO	Se obtendrá técnica de recolección de datos encuesta) y se determinara los elementos tangibles, la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de la empresa.	Elementos Tangibles	- Instalación física	1	Escala de Likert
			- Apariencia del personal	2	
			- Accesibilidad	3	
		Fiabilidad	- Profesionalidad	4	1.Totalmente en desacuerdo
			- Puntualidad	5	
			- Honestidad	6	
		Seguridad	- Confianza	7,8,9	2.En desacuerdo
			- Cortesía		
			- Habilidad		
		Capacidad de Respuesta	- Comunicación	10,11,12	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
			- Agilidad		
			- Disposición		
		Empatía	- Atención	13,14,15	3. De acuerdo
			- Necesidades		
			- Comprensión		

Tabla 4*Operacionalización de Variable 2 Satisfacción del Cliente.*

VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NUMERO DE ITEMS	ESCALA DE MEDICION
V2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Se obtendrá técnica recolección de datos (encuesta) y se determinará la expectativa, el rendimiento percibido del cliente.	Expectativas	Opiniones de otras personas respecto al servicio	16,17,18, 19	1.Totalmente en desacuerdo
			Deseos de los clientes		2.En desacuerdo
			Experiencias en los servicios anteriores		3.Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
					4. De acuerdo
		Rendimiento Percibido	Valor del Servicio recibido	20,21,22,23	5.Totalmente de acuerdo
			Interacción Colaborador-Cliente		
			Recomendación del servicio a otras personas		

3.3 Hipótesis de la investigación

3.3.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

3.3.2 Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Existe una relación significativa entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Existe una relación significativa entre la Seguridad y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Existe una relación significativa entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Existe una relación significativa entre la Empatía y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

3.4 Tipo y diseño de la investigación

3.4.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, se refiere al conjunto de conocimientos que sirven para resolver problemas concretos de la sociedad. Es la aplicación de los conocimientos para atender nuestras necesidades, es decir, los conocimientos científicos sirven para transformar la realidad en beneficio de la sociedad. (Charaja, 2009).

3.4.2 Nivel de investigación

El estudio es de nivel Descriptivo – Correlacional. Según (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014) permite la descripción de las variables de estudio e identificar si existe alguna relación entre ambas variables de estudio que son calidad de servicio y satisfacción del cliente.

3.4.3 Método de investigación

Se utiliza el método deductivo de enfoque cuantitativo, porque se parte de un problema general para llegar luego a conclusiones reales de cada una de las variables. Se eligió este enfoque debido a que es necesario obtener información cuantitativa y ésta es de suma importancia obtener datos estadísticos, es decir en forma de números, para brindar mayor confiabilidad a la investigación. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014)

3.4.4 Diseño de investigación

La investigación es diseño no experimental tipo transversal. Según (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014), el tipo de diseño transeccional o transversal. “Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. El propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

El diseño de la investigación es no experimental debido a que las variables independientes carecen de manipulación intencional, y no posee grupo de control, ni mucho menos experimental. A partir de esto el autor determina el diseño como transeccional descriptiva

y correlacional, es decir este diseño permite la descripción de las variables de estudio e identificar si existe alguna relación entre ambas variables de estudio que son calidad de servicio y satisfacción del cliente. (Carrasco S. , 2009)

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

De acuerdo a (Hernández S. R., 2007) la población es “Un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”

El presente trabajo de investigación se encuentra representado por los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017. La población ha sido considerada de 3089 clientes entre ahorros y créditos a quienes se aplicara una encuesta para la obtención de información. A continuación se muestra en la tabla 5:

Tabla 5

Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C.

CLIENTES DE LA CMAC PIURA S.A.C.	CANTIDAD
Clientes de Ahorro	1100
Clientes de Crédito	1989
TOTAL	3089

Nota. Elaboración Propia

3.5.2 Muestra

La Muestra es “Un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta”. (Hernández S. R., 2007)

Para el presente trabajo de investigación utilizaremos 01 muestreo, por que presenta 01 población para aplicar las herramientas de recolección de datos.

El muestreo es probabilístico, específicamente muestreo aleatorio simple, lo que se aplicara a los clientes de Caja Piura seleccionadas, ya que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Para el tamaño de muestra se utilizará la técnica de muestreo aleatorio simple. El tamaño será determinado mediante la fórmula estadística siguiente:

$$n = \frac{Z^2(pq)N}{E^2(N - 1) + Z^2(pq)}$$

Dónde:

$$n = \frac{1.96^2(0.50*0.50)3089}{0.05^2(3089-1)+1.96^2(0.50*0.50)}$$

$$n = 342$$

$$Z : 1,96$$

$$P : 0.5$$

$$Q : 0.5$$

$$N : 3089$$

$$E : 0.05$$

3.6 Procedimiento de la investigación

El proceso consistió en realizar la medición de la calidad de servicio a través del Modelo SERVERPF. El uso del SERVERPF se basó en los antecedentes expuestos en el marco teórico de la presente investigación.

En primer lugar se formularon las preguntas para su aplicación a la muestra de clientes registrados en la base de datos de la empresa.

Tanto los clientes como los días seleccionados, se tomaron al azar y en horarios de 9:00 am a 6:00 pm, dentro de 30 días de operaciones de la entidad bancaria. Los resultados del cuestionario se procesaron mediante la aplicación de la herramienta Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS). Para genera tablas y gráficos que permitan analizar el comportamiento de las variables de estudio.

Finalmente, para probar la hipótesis, se correlacionó el índice de calidad de servicio y el de satisfacción del cliente, para medir el grado de asociación de ambas variables, para ello se usó el Coeficiente de Correlación de Spearman, dadas las características de las variables y de las dimensiones.

Para comprobar la significación estadística del índice de correlación se consulta en la tabla correspondiente el valor crítico de r_s para n pares de datos, para $p=0.05$ o inferior y para el número de colas acorde con la hipótesis. Si $r_s \geq r_s$ crítico, se rechaza H_0 .

3.7 Material de investigación

3.7.1 Instrumentos de investigación

Para los autores Hernández, Fernandez, & Baptista (2014), un instrumento de medición es un recurso que sirve al investigador para obtener o registrar información de las variables que serán estudiadas.

Encuesta: es la técnica de investigación que se utiliza en el presente trabajo que permite recaudar datos por medio del instrumento el “cuestionario” previamente diseñado con tipo de preguntas cerradas. El tipo de medición es escala Likert, ésta permitirá recopilar datos cuantitativos verídicos sobre el problema de investigación que está en estudio (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014). La encuesta es utilizada para los clientes de Caja Piura de la Agencia Abancay

La redacción del cuestionario contiene 23 ítems: 15 para la variable calidad de servicio y 08 para la variable satisfacción del cliente, con alternativas definidas y debidamente cuantificadas, empleándose el software SPSS 22 para su respectivo procesamiento.

La variable calidad de servicio conformada por cinco dimensiones: Elementos tangibles (03 ítems), Fiabilidad (03 ítems), Capacidad de respuesta (03 ítems), Seguridad (03 ítems), Empatía (03 ítems). Esta variable tuvo un total de 15 ítems y 05 valores como: Totalmente en desacuerdo (1), De Desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De Acuerdo

(4), Totalmente de acuerdo (5), los cuales se han codificado en 04 valores para los resultados estadísticos: bajo, regular ,bueno y excelente

De la misma forma, la variable satisfacción del cliente está conformada por cinco dimensiones: Expectativas (04 ítems), rendimiento percibido (04 ítems). Esta variable tuvo un total de 08 ítems y 05 valores como: Totalmente en desacuerdo (1), De Desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De Acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5), los cuales se han codificado en 04 valores para los resultados estadísticos: insatisfecho, poco satisfecho, satisfecho, muy satisfecho.

3.7.2 Validez y confiabilidad de instrumento.

3.7.2.1 Validez

La validez es el grado en que un instrumento mide las variables de estudio, la evidencia obtenida es interpretado y se complementa con sus tipos de validez: la de constructo que es el grado en que el instrumento muestra la teoría y es relacionado con el problema de la investigación, luego la validez de contenido que consiste al juicio de los ítems y la relación con lo que se desea medir y la validez de criterio que determina las correlaciones de la prueba con un criterio ya valido (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014).

Se realizó la validación del instrumento de recolección de datos mediante tres expertos proporcionados por la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, siendo evaluado el cual se obtuvo como porcentaje de validez 80 % haciendo valido los instrumentos de recolección de datos.

3.7.2.2 Confiabilidad del instrumento

Según Hernández et al.(2014)“Menciona que la confiabilidad de un instrumento de medición explica el grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.141).

Para poder calcular la confiabilidad se realizó mediante el programa SPSS versión 22, mediante el cual se utilizó el método de Alpha de Cronbach para cada Variable, obteniendo el valor del coeficiente y se verificará el nivel de fiabilidad del cuestionario. A continuación se muestra el resultado obtenido en la tabla N° 06 y 07:

Tabla 6
Estadística de Fiabilidad Calidad de Servicio.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	15

Nota SPSS 22

Interpretación: Según el resultado de los datos estadísticos de fiabilidad del Alfa de Cronbach se llega a la conclusión que existe una adecuada consistencia interna y presenta una buena confiabilidad, la cual es sustentada en el alfa de Cronbach igual a 0.863 con respecto a nuestra variable 1. El instrumento de recolección de datos estuvo conformado por 15 ítems.

Tabla 7
Estadística de Fiabilidad de Satisfacción del Cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	8

Nota SPSS 22

Interpretación: Según el resultado de los datos estadísticos de fiabilidad del Alfa de Cronbach se llega a la conclusión que existe una adecuada consistencia interna y presenta una buena confiabilidad, la cual es sustentada en el alfa de Cronbach igual a 0.860 con respecto a la variable 2. El instrumento de recolección de datos estuvo conformado por 8 ítems.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Los resultados de la investigación se presentan a continuación son de un total de 342 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C. pertenecientes a la Agencia Abancay-2017.

4.1 Descripción de los resultados

4.1.1 Información sociodemográfica

Tabla 8

Género de participantes en la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FEMENINO	192	56,1%	56,1%	56,1%
	MASCULINO	150	43,9%	43,9%	100,0%
	Total	342	100,0%	100,0%	

Nota. Los datos fueron procesados en SPSS 22

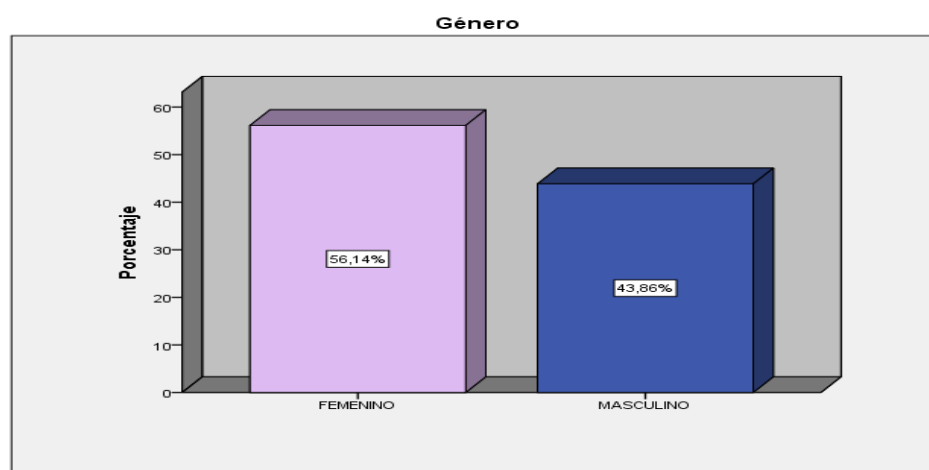


Figura 3 Resultado de encuesta sociodemográfica-Género

Interpretación: En la tabla 8 y figura 3, podemos observar que de los 342 participantes en la encuesta, 192 participantes pertenecen al género femenino dando un porcentaje de 56.1% y 150 participantes pertenecen al género masculino haciendo un porcentaje el 43.9%. Además en la figura 1 se puede observar gráficamente el porcentaje de Género de los participantes en la encuesta.

Tabla 9
Edad de los Clientes Participantes en la Encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25	42	12,3%	12,3%	12,3%
	26 a 33	96	28,1%	28,1%	40,4%
	34 a 41	125	36,5%	36,5%	76,9%
	42 a 49	64	18,7%	18,7%	95,6%
	50 a más	15	4,4%	4,4%	100,0%
	Total	342	100,0%	100,0%	

Nota Los datos fueron procesados en SPSS 22.

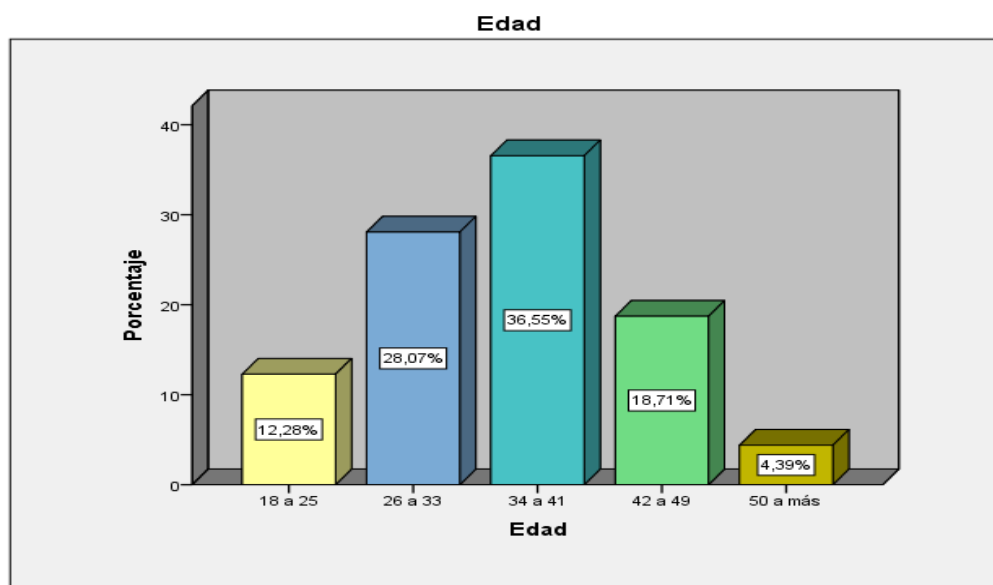


Figura 4 Resultado de encuesta sociodemográfica-Edad

Interpretación: La tabla 9 y figura 4 muestran la información de Edad de los que participaron en la encuesta, se observa que 42 clientes tienen de 18 a 25 años lo cual genera 12.3% de participación, 96 clientes participantes tienen de 26 y 33 años haciendo un 28.1%, 125 clientes tienen de 34 a 41 años siendo un 36.5%, 64 clientes tienen de 42 a 49 años lo cual es un 18.7% y 15 clientes encuestados tienen de 50 a más siendo en porcentaje 4.4%.

Tabla 10
Frecuencia de Visita de Clientes Encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al año	42	12,3%	12,3%	12,3%
	1 a 2 veces al mes	173	50,6%	50,6%	62,9%
	Más de 3 veces al mes	127	37,1%	37,1%	100,0%
	Total	342	100,0%	100,0%	

Nota. Datos procesados en SPSS 22.

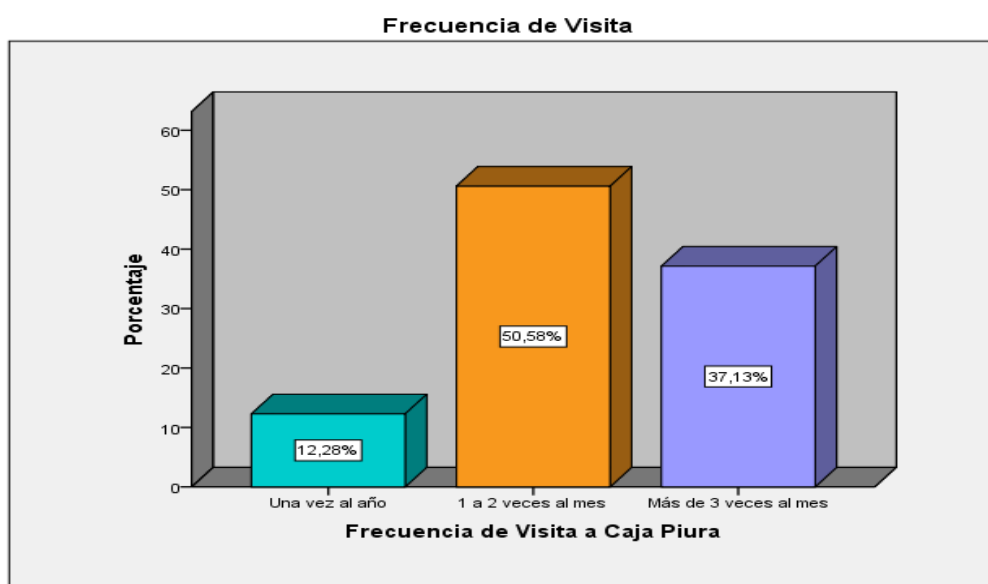


Figura 5 Resultado de encuesta sociodemográfica-Frecuencia de Visita

Interpretación: En la tabla 10 y figura 5 se muestra la información de frecuencia de visita de los clientes que participaron en la encuesta. Se puede observar que 42 clientes que son el 12.3% de los encuestados visitan Caja Piura 1 vez al año, por otro lado 173 que son el 50.6% de los clientes visitan de 1a 2 veces al mes. Por otra parte podemos observar que 127 clientes que el 37.1% de los encuestados visitan Caja Piura más de 3 veces al mes. Se puede apreciar en la figura 3 la frecuencia de visita de los clientes de forma gráfica.

4.1.2 Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles

Tabla 11

Análisis descriptivo Elementos Tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	32	9,4%	9,4%	9,4%
	REGULAR	103	30,1%	30,1%	39,5%
	BUENO	128	37,4%	37,4%	76,9%
	EXCELENTE	79	23,1%	23,1%	100,0%
Total		342	100,0%	100,0%	

Nota Base de datos de la Investigación

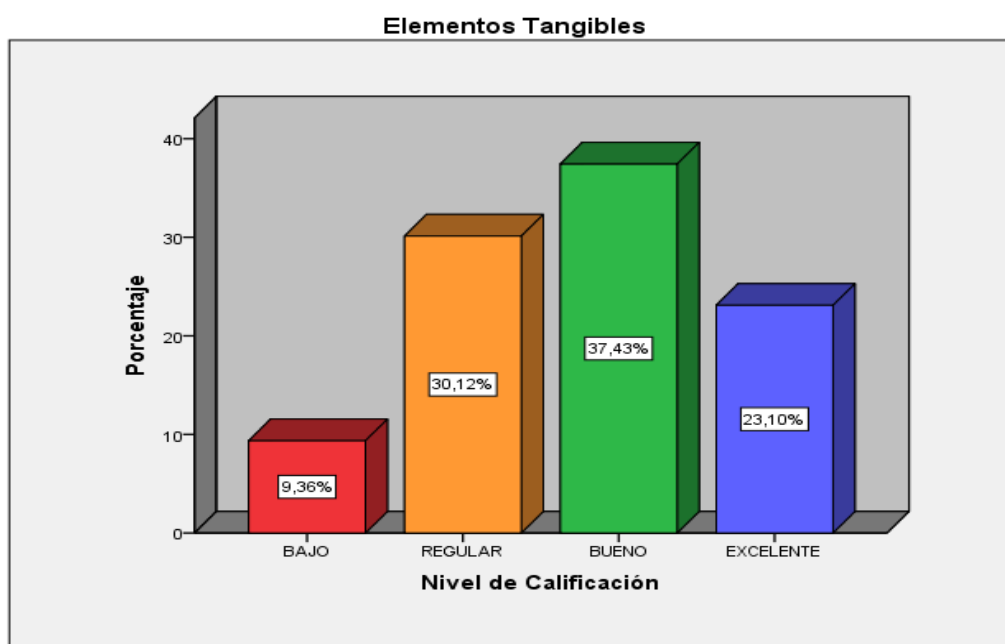


Figura 6. Nivel de Calificación de la Dimensión Elementos Tangibles

Interpretación: En la tabla 11 y la figura 6 podemos observar que de los 342 clientes que participaron en la encuesta, 32 clientes que representa el 9.36% de los encuestados calificaron como Bajo a los Elementos Tangibles de Caja Piura, mientras que 103 que son el 30.12% de clientes manifestaron que es Regular, por otro lado 128 clientes que representan el 37.43% manifestaron que es Buena, mientras que 79 clientes que son el 23.01% calificaron como Excelente.

4.1.3 Análisis descriptivo de la dimensión Fiabilidad.

Tabla 12

Análisis descriptivo Dimensión Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	86	25,1%	25,1%	25,1%
	REGULAR	23	6,7%	6,7%	31,9%
	BUENO	201	58,8%	58,8%	90,6%
	EXCELENTE	32	9,4%	9,4%	100,0%
	Total	342	100,0%	100,0%	

Nota Base de datos SPSS 22

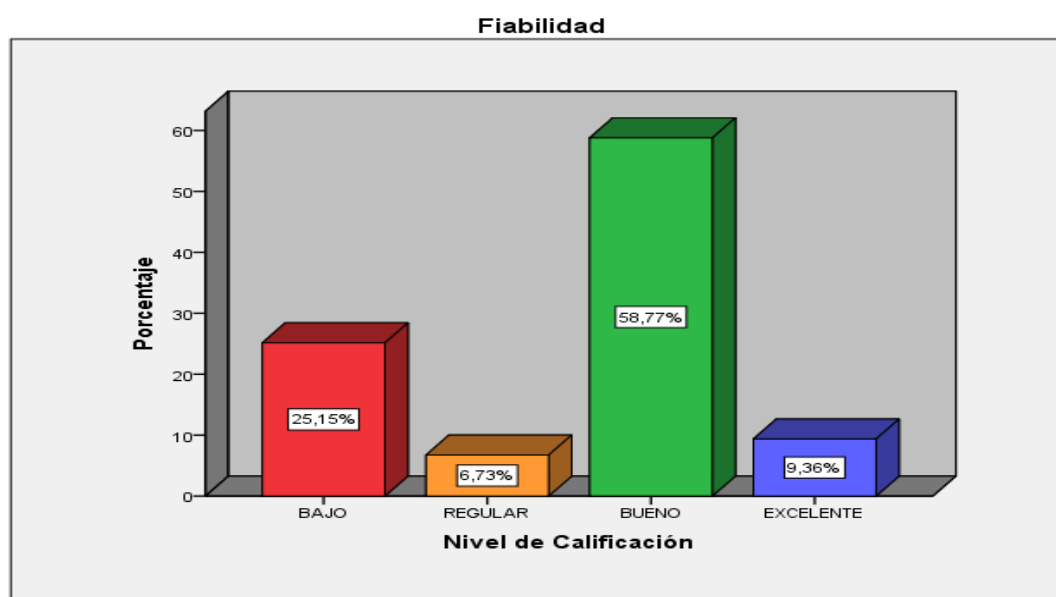


Figura 7 Nivel de Calificación de la Dimensión Fiabilidad

Interpretación: En la tabla 12 se observa que respecto a la Fiabilidad de Caja Piura 86 clientes afirman que es Baja, 23 clientes indican que es regular, por otro lado 201 clientes que en porcentaje representa el 58,8%, manifiestan que la Fiabilidad es Buena y 32 clientes afirman que es Excelente. En la figura 7 se observa el nivel de calificación respecto a la fiabilidad de Caja Piura; un 25,15% de los clientes encuestados afirma que es Baja, el 6,73% indica que es Regular. Por otro lado el 58,77% indica que es Buena y el 9,36% de los clientes afirman que es Excelente.

4.1.4 Análisis descriptivo de la dimensión Seguridad

Tabla 13

Análisis Descriptivo Dimensión Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18	5,3%	5,3%	5,3%
	REGULAR	156	45,6%	45,6%	50,9%
	BUENO	137	40,1%	40,1%	90,9%
	EXCELENTE	31	9,1%	9,1%	100,0%
	Total	342	100,0%	100,0%	

Nota. Base de datos de la investigación en SPSS 22

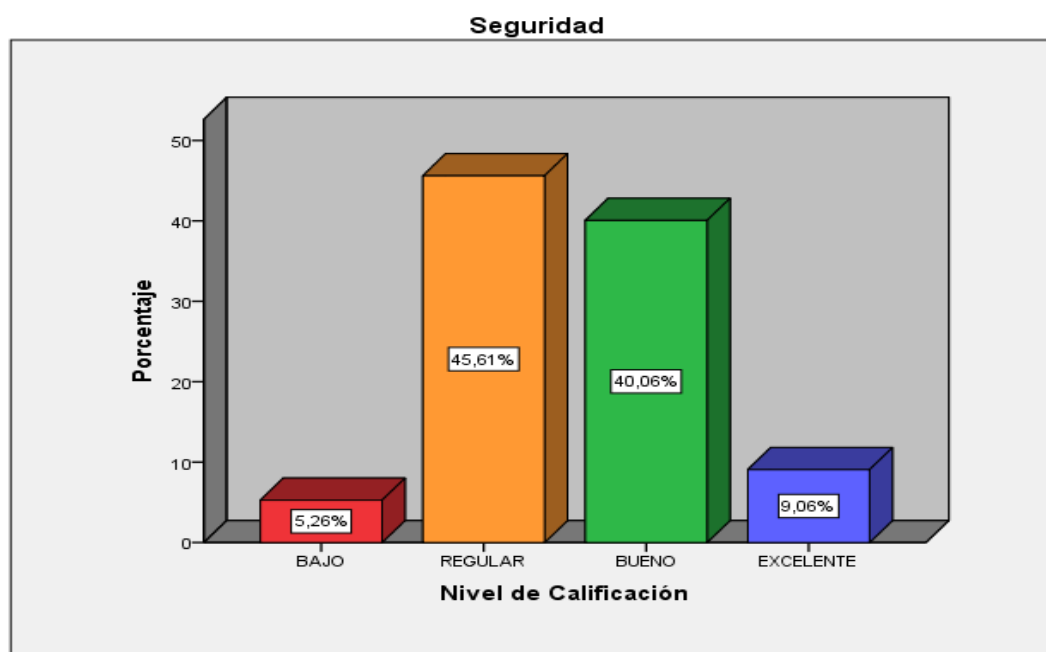


Figura 8 Nivel de Calificación de la Dimensión Seguridad

Interpretación: En la Tabla 13 y figura 8 se observa que 18 clientes que representa al 5.26% de los encuestados afirman que la Seguridad en caja Piura es Baja, 156 clientes que son el 45.61% de los encuestados refieren que es Regular, por otro lado 137 clientes que son el 40.06% califican como Buena y 31 clientes que representan el 9.06% del total de los encuestados indican que es Excelente.

4.1.5 Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 14

Análisis descriptivo Dimensión Capacidad de Respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	40	11,7%	11,7%	11,7%
	REGULAR	123	36,0%	36,0%	47,7%
	BUENO	117	34,2%	34,2%	81,9%
	EXCELENTE	62	18,1%	18,1%	100,0%
	Total	342	100,0%	100,0%	

Nota. Base de datos de la investigación en SPSS 22

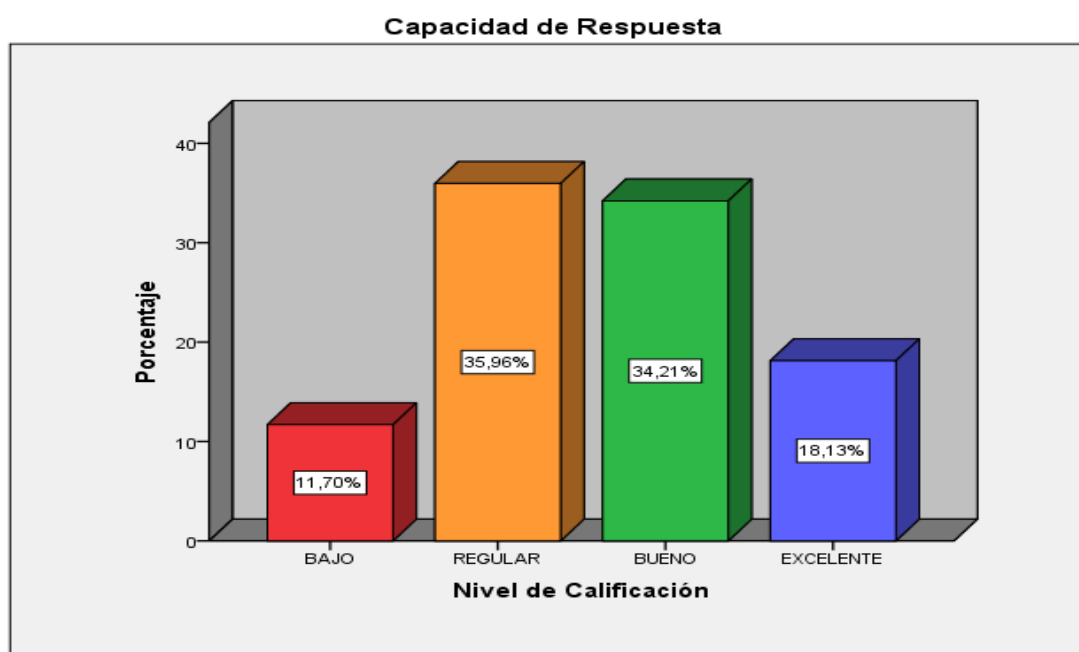


Figura 9 Nivel de Calificación de la Dimensión Capacidad de Respuesta

Interpretación: En la tabla 14 y figura 9 se observa que el 11.70 % de los encuestados afirman que la Capacidad de respuesta de Caja Piura es Baja, por otro lado el 35.96% indican que es Regular. El 34.21% de los clientes indican que la Capacidad de respuesta es Buena y un 18.13% afirman que es Excelente.

4.1.6 Análisis descriptivo de la dimensión empatía

Tabla 15

Análisis descriptivo Dimensión Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	61	17,8%	17,8%	17,8%
	REGULAR	110	32,2%	32,2%	50,0%
	BUENO	139	40,6%	40,6%	90,6%
	EXCELENTE	32	9,4%	9,4%	100,0%
Total		342	100,0%	100,0%	

Nota Base de datos de la investigación en SPSS 22

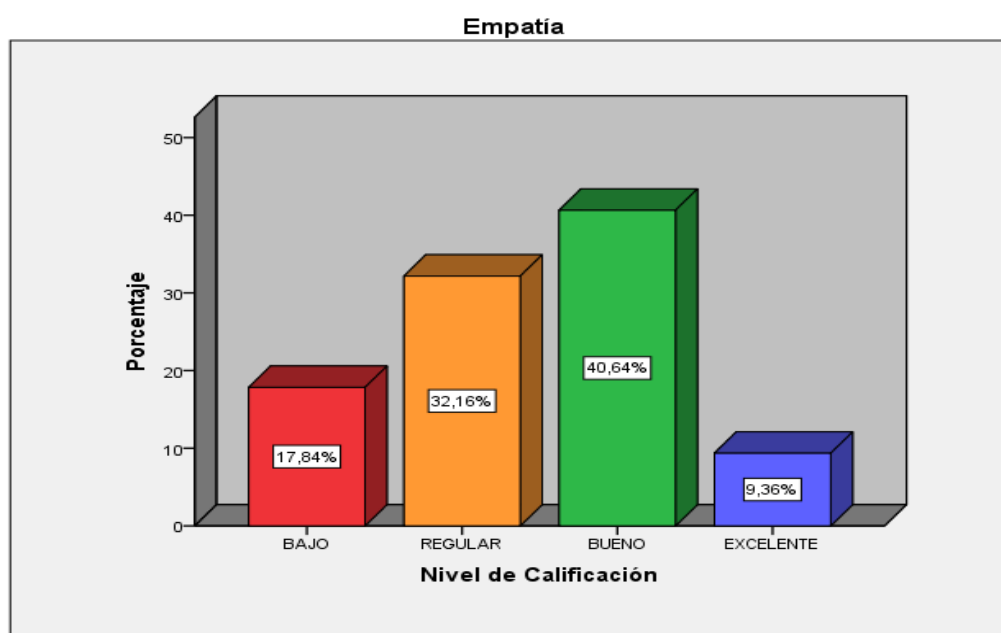


Figura 10 Nivel de Calificación de la Dimensión Empatía

Interpretación: En la tabla 15 y figura 10 se observa que el 17.84% de los clientes encuestados indican que la Empatía por parte de Caja Piura es Baja, el 32.16 % afirman que es Regular. Por otro lado el 40.64% afirma que es Buena y 9.36% de los clientes indican que es Excelente.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Hipótesis estadísticas

Hipótesis General: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

Ho: No existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Ha: Existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Tabla 16

Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente- Tabla de Contingencia

			Satisfacción del Cliente (agrupado)				
			INSATIS FECHO	POCO SATISFE CHO	SATISFE CHO	MUY SATISFE CHO	Total
Calidad de Servicio (agrupad o)	BAJO	Recuento	38	4	0	0	42
		% del total	11,1%	1,2%	0,0%	0,0%	12,3%
	REGULAR	Recuento	2	70	50	0	122
		% del total	0,6%	20,5%	14,6%	0,0%	35,7%
	BUENO	Recuento	0	49	73	15	137
		% del total	0,0%	14,3%	21,3%	4,4%	40,1%
	EXCELENTE	Recuento	0	3	7	31	41
		% del total	0,0%	0,9%	2,0%	9,1%	12,0%
Total	Recuento	40	126	130	46	342	
	% del total	11,7%	36,8%	38,0%	13,5%	100,0%	

Nota Base de datos de la investigación.

Interpretación: En la tabla 16 se puede mostrar los resultados cruzados de las apreciaciones que hicieron los 342 clientes que pertenecen a nuestra investigación sobre su punto de vista respecto a la calidad de servicio y la Satisfacción del Cliente de la Caja Piura. Al respecto se observa que de 137 clientes el 21.3% manifiestan que la Calidad de Servicio es Buena, al mismo tiempo precisan que se encuentran satisfechos.

Tabla 17
Correlación Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

			Calidad de Servicio (agrupado)	Satisfacción del Cliente (agrupado)
Rho de Spearman	Calidad de Servicio (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,663**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	342	342
	Satisfacción del Cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación	,663**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	342	342

Nota. Base de datos de la investigación

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Interpretación: En la tabla 17 se muestra los resultados alcanzados en el análisis estadístico, mediante la prueba Rho de Spearman entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente; da como resultado que existe una correlación ($Rho=0,663$, $Sig.(Bilateral)=0.000$), la cual nos indica que la relación que existe entre Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017, es una correlación positiva moderada.

Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor p es < 0.05

Aceptar H_a si el valor p es < 0.05

Dado que el valor p es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; la Calidad de Servicio se relaciona significativamente en la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Hipótesis específica 1

Dimensión Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente

Ho1: No existe una relación significativa entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Ha1: Existe una relación significativa entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Tabla 18

Dimensión Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente

			Satisfacción del Cliente (agrupado)				
			INSATISF ECHO	POCO SATISFE CHO	SATISF ECHO	MUY SATISFE CHO	Total
Elementos Tangibles (agrupado)	BAJO	Recuento	21	4	6	1	32
		% del total	6,1%	1,2%	1,8%	0,3%	9,4%
	REGULAR	Recuento	19	48	32	4	103
		% del total	5,6%	14,0%	9,4%	1,2%	30,1%
	BUENO	Recuento	0	71	41	16	128
		% del total	0,0%	20,8%	12,0%	4,7%	37,4%
	EXCELENTE	Recuento	0	3	51	25	79
		% del total	0,0%	0,9%	14,9%	7,3%	23,1%
Total		Recuento	40	126	130	46	342
		% del total	11,7%	36,8%	38,0%	13,5%	100,0%

Nota. Base de datos de la investigación.

Interpretación: En la tabla 18 se puede afirmar que los Elementos Tangibles es Bueno con el 37.4% y que la Satisfacción del Cliente se encuentra Satisfecho con 38%.El objetivo general de la investigación fue precisar la relación entre la dimensión Elementos Tangibles y la Satisfacción del Cliente -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017. Mediante los resultados obtenidos podemos indicar que cuando la dimensión Elementos Tangibles es Excelente el cliente es muy satisfecho con un 7.3%.En cambio cuando la dimensión Elementos Tangibles es Bueno, la Satisfacción del cliente es Satisfecho en un 12%.

Tabla 19*Correlación Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente*

			Elementos Tangibles (agrupado)	Satisfacción del Cliente (agrupado)
Rho	de Elementos	Coeficiente de correlación	1,000	,545**
Spearman	Tangibles (agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	342	342
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,545**	1,000
	del Cliente	Sig. (bilateral)	,000	.
	(agrupado)	N	342	342

Nota. Base de datos de la investigación

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Interpretación: Por otro lado en la tabla 19 se muestra los resultados alcanzados en el análisis estadístico, mediante la prueba Rho de Spearman entre la dimensión Elementos Tangibles y la Satisfacción del Cliente; da como resultado que existe una correlación ($Rho=0,545$, $Sig.(Bilateral)=0.000$), la cual nos indica que la relación que existe entre la dimensión Elementos Tangibles y la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017, es una correlación positiva moderada.

Regla de decisión:Rechazar H_0 si el valor p es < 0.05 Aceptar H_a si el valor p es < 0.05

Dado que el valor p es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; Existe una relación significativa entre la dimensión Elementos Tangibles y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Hipótesis específica 2

Dimensión Fiabilidad y Satisfacción del Cliente

Ho2: No existe una relación significativa entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Ha2: Existe una relación significativa entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Tabla 20

Dimensión Fiabilidad y Satisfacción del cliente

			Satisfacción del Cliente (agrupado)				
			INSATIS FECHO	POCO SATISFEC HO	SATISF ECHO	MUY SATISFE CHO	Total
Fiabilidad (agrupado)	BAJO	Recuento	28	7	51	0	86
		% del total	8,2%	2,0%	14,9%	0,0%	25,1%
	REGULAR	Recuento	12	1	10	0	23
		% del total	3,5%	0,3%	2,9%	0,0%	6,7%
	BUENO	Recuento	0	118	66	17	201
		% del total	0,0%	34,5%	19,3%	5,0%	58,8%
	EXCELENTE	Recuento	0	0	3	29	32
		% del total	0,0%	0,0%	0,9%	8,5%	9,4%
Total	Recuento	40	126	130	46	342	
	% del total	11,7%	36,8%	38,0%	13,5%	100,0%	

Nota. Base de datos de la investigación

Interpretación: En la tabla 20 se puede afirmar que la dimensión Fiabilidad es Bueno con el 58.8% y que la Satisfacción del Cliente se encuentra Satisfecho con 38%.

No obstante, el objetivo específico de la investigación fue comprobar la relación entre la dimensión Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017. Mediante los resultados obtenidos podemos indicar que cuando la dimensión Fiabilidad es Excelente el cliente es muy satisfecho con un 8.5%. En cambio cuando la dimensión Fiabilidad es Bueno, la Satisfacción del cliente es Satisfecho en un 19.3%.

Tabla 21*Correlación Dimensión Fiabilidad y Satisfacción del Cliente*

			Fiabilidad (agrupado)	Satisfacción del Cliente (agrupado)
Rho Spearman	de Fiabilidad (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,338**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	342	342
	Satisfacción del Cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación	,338**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	342	342

Nota. Base de datos de la Investigación

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Interpretación: En la tabla 21 se muestra los resultados alcanzados en el análisis estadístico, mediante la prueba Rho de Spearman entre la dimensión Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente; da como resultado que existe una correlación ($Rho=0,338$, $Sig.(Bilateral)=0.000$), la cual nos indica que la relación que existe entre la dimensión Fiabilidad y la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017, es una correlación positiva baja.

Regla de decisión:Rechazar H_0 si el valor p es < 0.05 Aceptar H_a si el valor p es < 0.05

Dado que el valor p es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; existe una relación significativa entre la dimensión Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Hipótesis específica 3

Dimensión Seguridad y Satisfacción del Cliente

Ho3: No existe una relación significativa entre la Seguridad y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Ha3: Existe una relación significativa entre la Seguridad y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Tabla 22

Dimensión Seguridad y satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente (agrupado)				Total
		INSATIS FECHO	POCO SATISF ECHO	SATISF ECHO	MUY SATISFEC HO	
Seguridad BAJO (agrupado)	Recuento	12	3	3	0	18
	% del total	3,5%	0,9%	0,9%	0,0%	5,3%
REGULAR	Recuento	28	61	57	10	156
	% del total	8,2%	17,8%	16,7%	2,9%	45,6%
BUENO	Recuento	0	62	59	16	137
	% del total	0,0%	18,1%	17,3%	4,7%	40,1%
EXCELENTE	Recuento	0	0	11	20	31
	% del total	0,0%	0,0%	3,2%	5,8%	9,1%
Total	Recuento	40	126	130	46	342
	% del total	11,7%	36,8%	38,0%	13,5%	100,0%

Nota Base de datos de la investigación

Interpretación: En la tabla 22 se puede afirmar que la dimensión Seguridad es Bueno con el 40.1% y que la Satisfacción del Cliente se encuentra Satisfecho con 38%. No obstante, el objetivo específico de la investigación fue establecer la relación entre la dimensión Seguridad y la Satisfacción del Cliente -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017. Mediante los resultados obtenidos podemos indicar que cuando la dimensión Seguridad es Excelente el cliente es muy satisfecho con un 5.8%. En cambio cuando la dimensión Seguridad es Bueno, la Satisfacción del cliente es Satisfecho en un 17.3%.

Tabla 23*Correlación Dimensión Seguridad y Satisfacción del Cliente*

			Seguridad (agrupado)	Satisfacción del Cliente (agrupado)
Rho	de Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,431**
Spearman	(agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	342	342
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,431**	1,000
	del Cliente	Sig. (bilateral)	,000	.
	(agrupado)	N	342	342

Nota. Base de datos de la investigación

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Interpretación: En la tabla 23 se muestra los resultados alcanzados en el análisis estadístico, mediante la prueba Rho de Spearman entre la dimensión Seguridad y la Satisfacción del Cliente; da como resultado que existe una correlación ($Rho=0,431$, $Sig.(Bilateral)=0.000$), la cual nos indica que la relación que existe entre la dimensión Seguridad y la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017, es una correlación positiva moderada.

Regla de decisión:Rechazar H_0 si el valor p es < 0.05 Aceptar H_a si el valor p es < 0.05

Dado que el valor p es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; existe una relación significativa entre la dimensión Seguridad y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Hipótesis específica 4

Dimensión Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente

Ho4: No existe una relación significativa entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Ha4: Existe una relación significativa entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Tabla 24

Dimensión Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente

			Satisfacción del Cliente (agrupado)				Total
			INSATIS FECHO	POCO SATISFEC HO	SATIS FECHO	MUY SATIS FECHO	
Capacidad de Respuesta (agrupado)	BAJO	Recuento	24	13	3	0	40
		% del total	7,0%	3,8%	0,9%	0,0%	11,7%
	REGULAR	Recuento	16	75	32	0	123
		% del total	4,7%	21,9%	9,4%	0,0%	36,0%
	BUENO	Recuento	0	32	72	13	117
		% del total	0,0%	9,4%	21,1%	3,8%	34,2%
	EXCELEN TE	Recuento	0	6	23	33	62
		% del total	0,0%	1,8%	6,7%	9,6%	18,1%
Total		Recuento	40	126	130	46	342
		% del total	11,7%	36,8%	38,0%	13,5%	100,0%

Nota Base de datos de la investigación

Interpretación: En la tabla 24 se puede afirmar que la dimensión Capacidad de Respuesta es Bueno con el 34.2% y que la Satisfacción del Cliente se encuentra Satisfecho con 38%. No obstante, el objetivo específico de la investigación fue demostrar la relación entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017. Mediante los resultados obtenidos podemos indicar que cuando la dimensión Capacidad de Respuesta es Excelente el cliente es muy satisfecho con un 9.6%. En cambio cuando la dimensión Capacidad de Respuesta es Bueno, la Satisfacción del cliente es Satisfecho en un 21.1%.

Tabla 25
Correlación Dimensión Capacidad de Respuesta

			Capacidad de Respuesta (agrupado)	Satisfacción del Cliente (agrupado)
Rho	de	de	1,000	,690**
Spearman	Capacidad de Respuesta (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	,000
		N	342	342
	Satisfacción del Cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,690**	1,000
		N	342	342

Nota. Base de datos de la investigación

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Por otro lado en la tabla 25 se muestra los resultados alcanzados en el análisis estadístico, mediante la prueba Rho de Spearman entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente; da como resultado que existe una correlación ($Rho=0,690$ Sig.(Bilateral)=0.000), la cual nos indica que la relación que existe entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017, es una correlación positiva moderada.

Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor p es < 0.05

Aceptar H_a si el valor p es < 0.05

Dado que el valor p es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; existe una relación significativa entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Hipótesis específica 5

Dimensión empatía y satisfacción del cliente

Ho5: No existe una relación significativa entre la Empatía y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Ha5: Existe una relación significativa entre la Empatía y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Tabla 26

Dimensión Empatía y Satisfacción del Cliente-Tabla de Contingencia

			Satisfacción del Cliente (agrupado)				Total
			INSATIS FECHO	POCO SATISFE CHO	SATISF ECHO	MUY SATISF ECHO	
Empatía (agrupado)	BAJO	Recuento	36	6	19	0	61
		% del total	10,5%	1,8%	5,6%	0,0%	17,8%
	REGULAR	Recuento	2	57	46	5	110
		% del total	0,6%	16,7%	13,5%	1,5%	32,2%
	BUENO	Recuento	2	60	58	19	139
		% del total	0,6%	17,5%	17,0%	5,6%	40,6%
	EXCELENT E	Recuento	0	3	7	22	32
		% del total	0,0%	0,9%	2,0%	6,4%	9,4%
Total	Recuento	40	126	130	46	342	
	% del total	11,7%	36,8%	38,0%	13,5%	100,0%	

Nota. Base de datos de la investigación

Interpretación: En la tabla 26 se puede afirmar que la dimensión Empatía es Bueno con el 40.6% y que la Satisfacción del Cliente se encuentra Satisfecho con 38%. No obstante, el objetivo específico de la investigación fue evidenciar la relación entre la dimensión Empatía y la Satisfacción del Cliente -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017. Mediante los resultados obtenidos podemos indicar que cuando la dimensión Empatía es Excelente el cliente es muy satisfecho con un 6.4%. En cambio cuando la dimensión Empatía es Bueno, la Satisfacción del cliente es Satisfecho en un 17 %.

Tabla 27

Correlación Dimensión Empatía y Satisfacción del Cliente

			Empatía (agrupado)	Satisfacción del Cliente (agrupado)
Rho Spearman	de Empatía (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,460**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	342	342
	Satisfacción del Cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación	,460**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	342	342

Nota. Base de datos de la investigación

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Interpretación: En la tabla 27 se muestra los resultados alcanzados en el análisis estadístico, mediante la prueba Rho de Spearman entre la dimensión Empatía y la Satisfacción del Cliente; da como resultado que existe una correlación ($Rho=0,460$, $Sig.(Bilateral)=0.000$), la cual nos indica que la relación que existe entre la dimensión Empatía y la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017, es una correlación positiva moderada.

Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor p es < 0.05

Aceptar H_a si el valor p es < 0.05

Dado que el valor p es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; existe una relación significativa entre la dimensión Empatía y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

4.3 Discusión de resultados

A partir de los resultados encontrados, aceptamos la hipótesis alterna general que establece que existe una relación significativa positiva moderada entre la Calidad de Servicio que ofrece Caja Piura y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura – Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017, Estos resultados guardan relación con lo que sostienen Quispe (2015), García (2011), López (2017), Joaquín (2016) y Ortiz (2011), quienes señalan que la variable de calidad de servicio tiene mucho que ver con la satisfacción de los usuarios. Estos autores expresan que existe una relación significativa entre Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente es decir que a mayor Calidad de Servicio mayor será la Satisfacción del Cliente. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

- 1) Respecto a los resultados obtenidos para la hipótesis específica 1; aceptamos la hipótesis alterna específica 1 que establece que existe una relación significativa moderada positiva entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Estos resultados guardan relación con lo que sostienen para Ortiz (2011), García (2011), López (2017), Joaquín (2016) , quienes señalan que los Elementos tangibles tienen una relación significativa con la Satisfacción del cliente es decir que a mayor Elementos tangibles mayor será la Satisfacción del cliente. Pero en lo que no concuerda el estudio de la autora referida Quispe (2015) con el presente, es que ella menciona que entre los elementos tangibles y la Satisfacción del cliente existe una correlación negativa baja. En este estudio no se encuentran estos resultados, pero debemos tomar en cuenta que la investigación referida es hacia una entidad pública y este estudio es para una entidad privada.

- 2) Respecto a los resultados obtenidos para la hipótesis específica 2; aceptamos la hipótesis alterna específica 2, existe una relación significativa positiva con tendencia baja entre la dimensión fiabilidad y la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Estos resultados aciertan con la investigación de Quispe (2015), García (2011), López (2017), Ortiz (2012), quienes indican que la Dimensión Fiabilidad se relaciona con la Satisfacción del Cliente de manera directa y significativa. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

- 3) Respecto a los resultados obtenidos para la hipótesis específica 3; aceptamos la hipótesis alterna específica 3, existe una relación significativa moderada entre la dimensión Seguridad y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.

Este hallazgo tiene relación con la conclusión de Quispe (2015), García (2011), quienes afirman existe una correlación positiva moderada significativa entre la Seguridad y la Satisfacción del cliente en una entidad Pública. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

- 4) Respecto a los resultados obtenidos para la hipótesis específica 4; aceptamos la hipótesis alterna específica 4, existe una relación significativa moderada entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017. Estos resultados concuerdan con las investigaciones realizadas por Ortiz (2011) Quispe (2015) arrojan como resultados que la capacidad de respuesta se encuentra en una de las dimensiones más importantes tomada por los clientes para influir en su satisfacción respecto al servicio. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.
- 5) Respecto a los resultados obtenidos para la hipótesis específica 5; aceptamos la hipótesis alterna específica 5: existe una relación significativa moderada entre la dimensión Empatía y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año. Estos resultados coinciden con la investigación de la autora referida Quispe (2015) quien indica que la empatía se relaciona de manera directa y significativa con la Satisfacción del Cliente. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En la investigación realizada, se llegó a la conclusión general en que existe correlación positiva moderada entre la variable Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017, de acuerdo a la prueba Rho de Spearman entre la variable Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente; la cual da como resultado que existe una correlación ($Rho=0,663$, $Sig.(Bilateral)=0.000$), el valor es menor que el nivel de significación $\alpha=0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna.

- 1) Los resultados de la investigación confirman que existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017, de acuerdo a la prueba Rho de Spearman entre la dimensión Elementos tangibles y la Satisfacción del Cliente; nos da como resultado encontrado que existe una correlación positiva moderada ($Rho=0,545$, $Sig.(Bilateral)=0.000$), el valor es menor que el nivel de significación $\alpha=0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna .
- 2) Los resultados de la investigación confirman que existe relación significativa entre la dimensión Fiabilidad y la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017, de acuerdo a la prueba Rho de Spearman entre la dimensión Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente; nos da como resultado que existe una correlación positiva baja ($Rho=0,338$, $Sig.(Bilateral)=0.000$), el valor es menor que el nivel de significación $\alpha=0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna.
- 3) Los resultados de la investigación confirman que existe relación significativa entre la dimensión Seguridad y la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017, de acuerdo a la prueba Rho

de Spearman entre la dimensión Seguridad y la Satisfacción del Cliente; nos da como resultado una correlación positiva moderada ($Rho=0,431$, $Sig.(Bilateral)=0.000$), el valor es menor que el nivel de significación $\alpha=0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna.

- 4) Los resultados de la investigación confirman que existe relación significativa entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017, de acuerdo a la prueba Rho de Spearman entre la dimensión Capacidad de respuesta y la Satisfacción del Cliente; la cual nos da como resultado que existe una correlación positiva moderada entre ($Rho=0,690$, $Sig.(Bilateral)=0.000$), el valor es menor que el nivel de significación $\alpha=0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna.
- 5) Los resultados de la investigación confirman que existe relación significativa entre la dimensión Empatía y la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017, de acuerdo a la prueba Rho de Spearman de la dimensión Empatía y la Satisfacción del Cliente; la cual da como resultado que existe una correlación positiva moderada ($Rho=0,460$, $Sig.(Bilateral)=0.000$), por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna.

5.2 Recomendaciones

Al corroborarse que la Calidad de servicio se relaciona significativamente con la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, se da como primera recomendación que se capacite a todo el personal a nivel nacional, sobre la Calidad de Servicio y la relación que existe con la satisfacción del cliente.

- 1) Respecto a los elementos Tangibles al comprobarse que si se relaciona significativamente la Satisfacción del cliente, se recomienda realizar innovaciones respecto a infraestructura, además de implementar equipos tecnológicos modernos (computadoras, impresoras, teléfono), para que el cliente se sienta aún más satisfecho.

- 2) Se recomienda capacitaciones permanentes a los colaboradores sobre lo que la empresa ofrece y a la vez se recomienda realizar encuestas telefónicas después del servicio para saber si se cumplió con lo prometido, ya que está comprobado que si existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente.
- 3) Se evidencia que existe una relación entre la Seguridad y la Satisfacción del cliente; por lo que se recomienda que se realice implementación de videos informativos sobre la seguridad que ofrece la empresa respecto a sus servicios, para que el cliente se sienta seguro y no dude la próxima en volver la próxima vez que visite la empresa.
- 4) Respecto a la Capacidad de respuesta se evidencia que tiene una relación significativa con la Satisfacción; por lo que se recomienda, implementación de ventanillas adicionales aptas para atender de forma oportuna al cliente y no hacerlo esperar.
- 5) Se evidencia que existe una relación entre la Empatía y la Satisfacción del cliente; por lo que se recomienda adaptar los horarios de atención respecto al ritmo de vida del cliente y realizar capacitaciones pre labor diariamente con el personal sobre atención al cliente

Referencias bibliográficas

- Fontalvo, H., T., J., & Vergara , S. (2010). La Gestion de la Calidad en los Servicios. *Eumed-Universidad de Malaga*.
- Hernández , H., Barrios, I., & Martinez, D. (2018). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. Colombia.
- Nava Carbellido, V. M., & Jiménez Val, A. R. (s.f.). *ISO 9000:2000: estrategias para implantar la norma de calidad para la mejora continua*. Limusa.
- Alvarado, F., & La Voy, D. (2006). Como fortalecer la reforma Educativa. *Academy for Educational Development*.
- Alvarez, G. (2012). *Satisfacción de los cliientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Caracas: Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>.
- Armand, F. (1986). *Control total de la calidad de Servicio*.
- Banco Central de Reserva del peru. (2012). Avances de la inclusion Finaciera en el Perú. 27-28.
- Barbarán , G. (2015). *La Auditoría Gubernamental y su incidencia en el desarrollo de la gestión de las entidades*. Lima: Repositorio Acadñemico USMP.
- Barbosa, M. (2010). *Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales. Caso de estudio: clientes de un banco nacional*.
- Barker, M. (2003). *The Marketing Book*. Burlington: BH.
- Benavente, S., & Figueroa, T. (2012). *Medicion del grado de satisfaccion de los clientes bancarios de puerto Montt basada en la escala servqual*.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: San Marcos.
- Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atencion al cliente/Consumidor*. España: Paraninfo.
- Charaja, C. F. (2009). *EL MAPIC en la Metodología de Investigación*. Puno: UNA.
- Civera, M. (2008). *Analisis de la relacion entre Calidad y Satisfaccion en el ambito hospitalario en funcion del modelo de gestion establecido*. Castellon de la plana.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 55.68.

- Dominic, P. D., & Goh, K. N. (2010). *The importance of service quality for competitive advantage with special reference to industrial product*. Madrid: International journal of business information systems.
- Droguett, F. J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Obtenido de Repositorio.uchile:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2C%20F..pdf?sequence=3>
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *NNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Escoto, L. (2007). Banca Comercial. *UNED*.
- Feifenbam. (2010). *medicion de satisfaccion del cliente*. México: Recuperado de http://pirhua.udel.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1464/AE_262.pdf?sequence=1.
- Femenía, m. O. (2009). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. España: Recuperado de <http://www.eumed.net/librosgratis/2011c/986/Enfoques%20teoricos%20de%20ia%20satisfaccion.htm>
- García, F. B. (junio de 2013). *uamex*. Obtenido de [uamex.mx: http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/21856/Calidad%20en%20el%20Servicio%20como%20Ventaja%20Competitiva%20para%20las%20MIP.pdf?sequence=1](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/21856/Calidad%20en%20el%20Servicio%20como%20Ventaja%20Competitiva%20para%20las%20MIP.pdf?sequence=1)
- García, L. C. (2011). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A.- Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, 2011*. Trujillo: repositorio.untr.
- Gomez, G. H. (2009). *Estadística*. Colombia.
- Gonzales, Ó. (31 de 03 de 2016). Gana Mas. *Mibanco, Caja Arequipa y Caja Huancayo lideran ranking de utilidades de microfinancieras*, págs. <http://revistaganamas.com.pe/mibanco-caja-arequipa-y-caja-huancayo-lideran-ranking-de-utilidades-de-microfinancieras/>.
- Gronroos. (1984). *Gestión del Marketing y del Servicio*.
- Hayes, B. (2000). *Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios*. Ediciones Gestión.
- Hernandez de Cruz, V. (2010). *La importancia del aseguramiento y control de la calidad en construcción de obra civil en la obra pública municipal*. España.
- Hernández, R. C. (2014). *El servicio al cliente como factor de competitividad y calidad en las empresas de servicios*. México: Recuperado de <http://www.uv.mx/iiesca!files/2014/09/02CA20140i.pdf>

- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc GraW Gill.
- Hernández, S. R. (2007). *Metodología de la investigación*. España: MC GRAW HILL EDUCACIÓN.
- Ibarra, L. (2015). *Los Modelos ServPerf y ServQual*. EAE.
- Inca, M. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015*. Andahuaylas: repostoriounajma.
- Infotep. (2012). *Estudio de satisfacción clientes externos: Empresas y participantes de los centros tecnológicos y centros operativos del sistema (COS)*. República Dominicana: Recuperado de http://www.infotep.gov.do/pdf_prog_form/est_sasext.pdf
- ISHIKAWA, K. (1986). *¿Que es el control total de la calidad? Modalidad Japonesa*. Bogotá: Norma.
- Joaquín, V. A. (2016). *La Calidad del Servicio y su influencia en la Satisfacción de los clientes de la Caja Muniicpal de Ahorros y Creditos de Trujillo S.A., Agencia Real Plaza, Trujillo-2015*. Trujillo: Repostorio.unt.
- Jordán, J. J., & Sicha, O. (2014). *Medición del Nivel de Calidad de Servicio mediante el Modelo Servqual, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo-2014*. Trujillo.
- Juran, J. M., & Godfrey, B. (1998). *Juran's Quality Handbook*. McGrawhill.
- Kotler, P. (2006). *B2B Brand Management*. USA: Springer.
- Kotler, P. (2009). *Marketing de dirección*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. mexico: Editorial Pearson.
- López, D. C. (2017). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Repostorio Universidad Catolica de SANTIAGO de Guayaquil.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Mexico: Pearson Educación.
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercados*. Piura: Universidad de Piura.
- Miranda, F. J., Chamorro, A., & Rubio, S. (2011). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Delta.

- Miranda, F. J., Chmorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Madrid: DELTA.
- Mitra, D., & Moorman, C. (2012). *What is quality? an integrative framework of processes and states*. México: Journal of marketing.
- Moliner, V. (2001). La importancia del performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 155-172.
- (2000). *Norma ISO 9000*.
- Ortiz, E. M. (2011). *Calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente de la Caja Cosco S.A. en la Ciudad de Abancay*. Abancay.
- Parazumaran, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*.
- Parazumarán, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVIQUAL: A multiple- item escale for measuring consumer perception of service quality*. *Journal of Retailing*.
- Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Revista de Filosofía Y Psicología*, 195-214.
- Quispe, Y. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en el Servicio de Traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas-2015*. Andahuaylas: repositoriounajma.
- Reeves, C., & Bednar, D. .. (1994). *Defining quality: Alternatives and implications*, *Academy of Management Review*.
- Rodriguez, S., Rodriguez, A., Tejera, M., & Dávila, D. (20 de 07 de 2013). *Satisfacción del consumidor modelos explicativos*. Obtenido de asepelt.org: [http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2017/Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n del consumidor/pdf](http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2017/Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n%20del%20consumidor/pdf)
- Romero, G., & Romero, J. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Scielo*.
- Ruiz, M. (2011). *Variables cognitivas y psicología del consumidor: el modelo de confirmación de las expectativas en la actualidad*. Obtenido de Retrieved from: www.uv.es/seoane/boletin/previos/N103-4.pdf
- Sadoval, P. F. (mayo de 2002). *biblioteca2.ucab.edu.ve*. Recuperado el 8 de octubre de 2013, de biblioteca2.ucab.edu.ve: <https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CDQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fbiblioteca2.ucab.edu.ve%2F anexos%2F>

Fbiblioteca%2Fmarc%2Ftexto%2FAAS3832.pdf&ei=GeKEU4X3Jejm8QHe7YHoAg&u
sg=AFQjCNFDGRx_UKvQZpKFWpflhCc66H-5WQ&bv

- Sánchez, J. R. (2011). *Las Organizaciones Empresariales y el Hombre*. Madrid: Vision Libros.
- Sanguesa Sanchez, M., Mateo Dueñas, R., & Ilzarbe Izquierdo, L. (2006). *Teoria y Practica de la Calidad*. Marid: Paraninfo.
- Sangüesa, M., Mateo , R., & Ilzarbe, L. (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. Madrid: Thomson.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* . Pearson.
- Simon, V. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses*. España: Universidad de Sevilla.
- Solórzano Barrera, G., & Aceves López, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzon de pacioli*, 12.
- Superintendencia de Banca y Seguros. (2011).
- Tapia, G. (2010). *satisfacción del cliente del nivel de la calidad del servicio de las entidades Bancarias Estatales*. Perú: Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajo93/satisfacción-cliente-nivel-calidad-del-servicio/satisfacción-cliente-nivel-calidad-del-servicio.shtml>
- Tashakkori, T. y., Creswell, Mertens, & Williams, U. y. (2005). *METHODOLOGY OF SCIENTIFIC RESEARCH*.
- Tassano, H. (11 de 04 de 2015). *Descubre a las empresas premiadas por su atención al cliente*. Obtenido de El Comercio: <http://elcomercio.pe/economia/peru/descubre-empresas->
- Thompson, I. (2009). *Dedinicion del cliente*. Madrid: Naturart.
- Thompson, I. (15 de 07 de 2017). *Promonegocios.net*. Obtenido de promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- Valdunciel Bustos, L., Flórez Romero, M., & Dávila, J. (2007). Análisis de la Calidad de Servicio que prestan las Entidades Bancarias y su epercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la Entidad. *Revista Asturiana de Economía*, 85.
- Whiteley, N. (2003). *Reyner Banham: Historian of the Immediate Future*. States America.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

Título: “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay en el primer Semestre del año 2017”

PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBJETIVO DE INVESTIGACION	HIPÓTESIS DE INVESTIGACION	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN
General ¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017?	General Determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura Sociedad Anónima Cerrada, en el primer semestre del año 2017.	General La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.	Variable 1 Calidad de servicio	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	- Instalación física - Apariencia del personal - Accesibilidad - Profesionalidad - Puntualidad - Honestidad - Confianza - Cortesía - Habilidad - Comunicación - Agilidad - Disposición - Atención - Necesidades - Comprensión	Tipo y nivel de investigación Tipo aplicada y nivel de estudio Descriptivo – Correlacional. Método y diseño de investigación Método deductivo de enfoque cuantitativo. Diseño No Experimental tipo transversal Población 3089 clientes Agencia Abancay Muestra Es muestra probabilística, tipo muestra aleatoria simple. Total muestra 342 clientes. Técnicas e instrumentos de recolección de datos Encuesta: por medio del instrumento el “cuestionario” con tipo de preguntas cerradas, se utiliza escala de Likert. Método de análisis de datos Estadística descriptiva con el apoyo del programa SPSS 22.
Específicos: a. ¿Cómo se relaciona los Elementos Tangibles con la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017? b. ¿De qué forma se relaciona la Fiabilidad con la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura- Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017? c. ¿De qué modo se relaciona la Seguridad con la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017? d. ¿Cómo se relaciona la Capacidad con Respuesta con la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura- Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017? e. ¿De qué modo se relaciona la Empatía con la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017?	Específicos: a. Precisar la relación que existe entre los Elementos tangibles y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017. b. Describir la relación que existe entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017. c. Determinar la relación que existe entre la Seguridad y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017. d. Evidenciar la relación que existe entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017. e. Describir la relación que existe entre la Empatía y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura- Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.	Específicos: a. Existe una relación significativa entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017. b. Existe una relación significativa entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017. c. Existe una relación significativa entre la Seguridad y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017. d. Existe una relación significativa entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017. e. Existe una relación significativa entre la Empatía y Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura -Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017.	Variable 2 Satisfacción del cliente	Expectativas Rendimiento Percibido	- Opiniones de otras personas respecto al servicio - Deseos de los clientes - Experiencias en los servicios anteriores - Valor del Servicio recibido - Interacción Colaborador-Cliente - Recomendación del servicio a otras personas	

ANEXO 2: Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



“Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay en el primer Semestre del año 2017”

Estimado Cliente, tenga Usted un cordial saludo, nos gustaría que nos brindará unos minutos de su tiempo para responder al presente cuestionario. La prueba es anónima y confidencial.

El presente cuestionario tiene por objetivo de Determinar el grado de relación entre la Calidad de Servicio y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura - Agencia Abancay en el primer Semestre del año 2017

DATOS GENERALES:

1. Género:

Femenino ()

Masculino ()

2. Edad:

a) 18 a 25

b) 26 a 33

c) 34 a 41

d) 42 a 49

e) 50 a más

3. Usted con qué frecuencia visita al establecimiento de Caja Piura en la ciudad de Abancay:

a) Una vez al año

b) 1 a 2 veces al mes

c) Más de 3 veces al mes

INSTRUCCIONES:

Lea Usted con atención y conteste a las preguntas marcando con un aspa (“x”) en una sola alternativa

De las siguientes opciones enumera del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	I	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES					
1	¿Las instalaciones de Caja Piura son apropiadas para realizar sus consultas y operaciones?					
2	¿Los Trabajadores de Caja Piura están correctamente uniformados e identificados (Fotocheck)?					
3	¿Los equipos tecnológicos (computadoras, impresoras, teléfono) de Caja Piura son de apariencia moderna?					
	DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD	1	2	3	4	5
4	¿El colaborador que lo atendió le transmite confianza?					
5	¿Cuándo Caja Piura promete entregar en cierto tiempo algún trámite (crédito o Ahorro), lo cumple?					
6	¿Considera que el Colaborador demuestra conocimiento sobre los productos y servicios que ofrece Caja Piura?					
	DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD	1	2	3	4	5
7	¿Considera que las instalaciones de Caja Piura son seguras para que realice sus operaciones o consultas?					
8	¿Considera que la información que brinda a Caja Piura sobre de sus créditos o ahorros es Confidencial?					
9	¿El colaborador se esmera en no cometer errores al momento de realizar sus operaciones o documentaciones?					
	DIMENSIÓN 4: CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
10	¿Considera que el colaborador siempre está dispuesto a ayudarlo?					
11	¿Considera que los Colaboradores escuchan atentamente sus consultas, quejas, sugerencias y reclamos?					
12	¿Considera que el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido fue el adecuado?					
	DIMENSIÓN 5: EMPATIA	1	2	3	4	5
13	¿Considera que los horarios de atención de Caja Piura son convenientes para todos sus clientes?					
14	¿Considera que los colaboradores de Caja Piura ofrecen una atención personalizada?					
15	¿Considera que el colaborador entendió sus consultas y le explicó de manera comprensible?					

De las siguientes opciones enumera del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	I	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: EXPECTATIVAS					
16	¿Considera que las opiniones de otras personas influyeron para que visite a Caja Piura?					
17	¿Considera que los productos y servicios que le ofrece Caja Piura.¿ estuvieron acorde a sus necesidades?.					
18	¿De acuerdo a sus experiencias pasadas en diferentes entidades financieras ¿se encuentra satisfecho con el servicio que le ofreció Caja Piura?					
19	¿Usted a observado mejoras en el servicio de Caja Piura a diferencia de sus experiencias pasadas?					
	DIMENSIÓN 2: RENDIMIENTO PERCIBIDO	1	2	3	4	5
20	¿Considera que el servicio prestado superó sus expectativas?					
21	¿Considera que los colaboradores de Caja Piura están capacitados en las labores que realizan?					
22	¿Los colaboradores de Caja Piura le brindaron un servicio cálido?					
23	¿Usted recomendaría a Caja Piura a otras personas?					

ANEXO 3: Estadísticas de Reclamos en Caja Piura 1er trimestre -2016



INFORMACIÓN DE RECLAMOS RECIBIDOS DE LOS USUARIOS
Desde el 1° de Enero hasta el 31 de Marzo del 2016

PRODUCTO O SERVICIO	MOTIVO DE RECLAMO	RECLAMOS ABSUELTOS	
		A FAVOR DE LA EMPRESA	A FAVOR DEL USUARIO
Cuentas Ahorro	Problemas relacionados con los cajeros automáticos	61	133
	Problemas relacionados con los cajeros automáticos de otras empresas	4	38
	Operaciones no reconocidas(consumos,disp.,retiros cargos y Abonos)	15	4
	Entrega billetes falsos	13	1
	Transacciones no procesadas / mal realizadas	3	10
	Inadecuada atención al usuario	10	2
	Otros	13	8
TOTAL		315	
Tarjeta de débito	Transacciones no procesadas / mal realizadas	1	87
	Problemas relacionados con los cajeros automáticos	8	11
	Problemas relacionados con los cajeros automáticos de otras empresas	1	4
	Inadecuada o insuficiente información sobre oper, productos y servicios	5	0
	Operaciones no reconocidas(consumos,disp.,retiros cargos y Abonos)	2	2
	Inadecuada atención al usuario	2	0
TOTAL		123	
Créditos a Pequeña y Microempresa	Inadecuada atención al usuario	5	0
	Cobros indebidos de intereses, comisiones, gastos y tributos	2	0
	Otros	5	2
TOTAL		14	
Cuentas a Plazo	Inadecuada o insuficiente información sobre oper, productos y servicios	4	0
	Transacciones no procesadas / mal realizadas	1	2
	Otros	3	1
TOTAL		11	
Cuentas CTS	Transacciones no procesadas / mal realizadas	1	2
	Cobros indebidos de intereses, comisiones, gastos y tributos	1	1
	Inadecuada o insuficiente información sobre oper, productos y servicios	0	2
	Fallas en el sistema informático que dificultan operaciones y servicios	0	2
TOTAL		9	
Créditos de Consumo	Problemas relacionados con los cajeros automáticos	0	3
	Inadecuada atención al usuario	0	2
	Otros	3	1
	TOTAL	9	
		14	2
		16	
TOTAL RECLAMOS ABSUELTOS EN EL TRIMESTRE		497	
TIEMPO PROMEDIO DÍAS DE ABSOLUCIÓN		12	
TOTAL NUMERO DE OPERACIONES EN EL TRIMESTRE		5,581,507	

ANEXO 4: Estadísticas de Reclamos en Caja Piura 1er trimestre -2017



**INFORMACIÓN DE RECLAMOS RECIBIDOS DE LOS USUARIOS
DESDE EL 1º DE ENERO HASTA EL 31 DE MARZO DE 2017**

PRODUCTO O SERVICIO	MOTIVO DE RECLAMO	RECLAMOS ABSUELTOS	
		A FAVOR DE LA EMPRESA	A FAVOR DEL USUARIO
CUENTAS AHORRO	Problemas relacionados con los cajeros automáticos	67	205
	Transacciones no procesadas / mal realizadas	5	33
	Problemas relacionados con los cajeros automáticos de otras empresas	3	24
	Operaciones no reconocidas(consumos,disp.,retiros cargos y Abonos)	27	4
	Entrega billetes falsos	10	0
	Otros	9	14
TOTAL		401	
CREDITO DE CONSUMO	Cobros indebidos de inetreses, comisiones, gastos y tributos	6	1
	Reporte indebido a la Central de Riesgos	2	1
	Transacciones no procesadas / mal realizadas	2	1
	Otros	1	2
TOTAL		16	
CREDITOS A PEQUEÑAS Y MICROEMPRESAS	Reporte indebido a la Central de Riesgos	2	0
	Disconformidad por notificaciones dirigidas a terceras personas	2	0
	Transacciones no procesadas / mal realizadas	0	2
	otros	1	3
TOTAL		10	
TARJETAS DEBITO	Transacciones no procesadas / mal realizadas	6	68
	Otros	6	3
TOTAL		83	
ATENCION AL PUBLICO	Inadecuada atención al usuario	21	16
	Inadecuada o insuficiente información sobre operaciones productos y servicios	8	5
TOTAL		50	
OTROS	Otros	10	8
	TOTAL	18	
TOTAL RECLAMOS ABSUELTOS EN EL TRIMESTRE		578	
TIEMPO PROMEDIO DÍAS DE ABSOLUCIÓN		14	
TOTAL NÚMERO DE OPERACIONES EN EL TRIMESTRE		5,927,552	

ANEXO 5: Base de datos de encuestas realizadas V1 y V2

Nº	V1										V2												
	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10			
1	3	2	3	2	1	4	3	4	5	4	4	1	3	5	2	4	1	3	3	4	3	5	
2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
6	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3
7	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3
8	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
9	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
10	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
11	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
12	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
13	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	2	3	2	3	1	4	3	4	5	4	4	1	3	5	2	4	1	3	3	4	3	5
15	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
16	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3
17	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
18	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
19	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3
20	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3
21	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4
22	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
23	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
25	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
26	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
27	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	2	3	2	3	1	4	3	4	5	4	4	1	3	5	2	4	1	3	3	4	3	4
29	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4
30	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4
31	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
32	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
33	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
34	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
35	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
36	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
37	3	2	3	2	3	1	4	3	5	4	4	4	1	3	5	2	4	1	3	3	4	3	3
38	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
39	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3
40	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
41	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
42	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5
43	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3
44	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4
45	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
46	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
47	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
48	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
49	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
50	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
51	3	2	3	2	3	1	4	3	4	5	4	4	1	3	5	2	4	1	3	3	4	3	5
52	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
53	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4
54	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3
55	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
56	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
57	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4
58	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3
59	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
60	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
61	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
62	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
64	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	2	3	2	3	1	4	3	4	5	4	4	1	3	5	2	4	1	3	3	4	3	3
66	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
67	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3
68	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
69	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
70	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4
71	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4
72	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	5
73	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4
74	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
75	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
76	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
77	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
78	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
79	3	2	3	2	3	1	4	3	4	5	4	4	1	3	5	2	4	1	3	3	4	3	4
80	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4								

 **Repositorio Institucional – UNAMBA - PER**

№	V1										V2									
	D1		D2		D3		D4		D5		D1		D2							
230	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4		
231	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3		
232	3	5	3	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4		
233	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4		
234	3	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4		
235	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3		
236	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4		
237	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4		
238	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3		
239	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3		
240	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
241	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4		
242	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4		
243	3	3	5	3	1	4	4	5	4	4	1	3	5	2	4	1	3	3		
244	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4		
245	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4		
246	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4		
247	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3		
248	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3		
249	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3		
250	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4		
251	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4		
252	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3		
253	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3		
254	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
255	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3		
256	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4		
257	5	2	3	2	3	1	4	3	5	4	4	1	3	5	2	4	1	3		
258	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4		
259	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4		
260	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4		
261	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3		
262	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3		
263	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3		
264	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4		
265	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4		
266	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3		
267	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3		
268	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
269	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3		
270	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4		
271	3	2	3	2	3	1	4	3	5	4	4	1	3	5	2	4	1	3		
272	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4		
273	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4		
274	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4		
275	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3		
276	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3		
277	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4		
278	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4		
279	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4		
280	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3		
281	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4		
282	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4		
283	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3		
284	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
285	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
286	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3		
287	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4		
288	3	2	3	2	3	1	4	3	4	5	4	4	1	3	5	2	4	1		
289	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4		
290	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4		
291	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4		
292	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
293	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3		
294	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3		
295	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	4	2	3	4	3	4		
296	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3		
297	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4		
298	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4		
299	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3		
300	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3		
301	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
302	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4		
303	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4		
304	3	2	3	2	3	1	4	3	4	5	4	1	3	5	2	4	1	3		
305	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4		
306	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4		
307	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4		
308	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3		
309	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3		
310	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4		
311	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4		
312	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5		
313	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3		
314	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3		
315	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4		
316	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4		
317	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3		
318	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3		
319	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
320	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4		
321	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5		
322	3	2	3	2	3	1	4	3	4	5	4	1	3	5	2	4	1	3		
323	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4		
324	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3		
325	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4		
326	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3		
327	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3		
328	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4		
329	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4		
330	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4		
331	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4		
332	3	4	4	3																

ANEXO 6 Evidencia Fotográfica

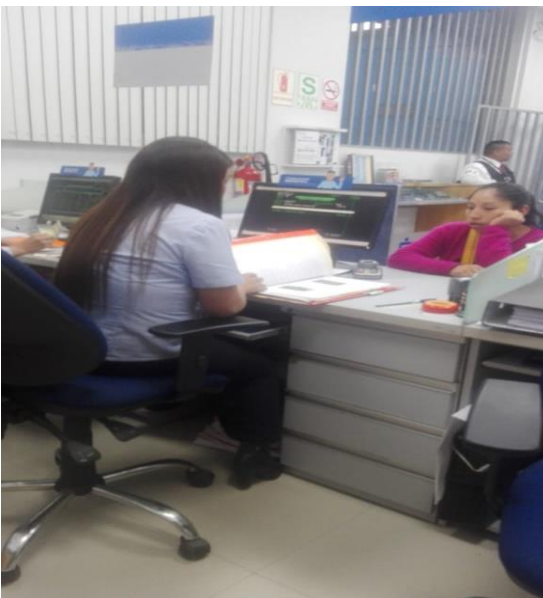
INSTALACIONES DE CAJA PIURA



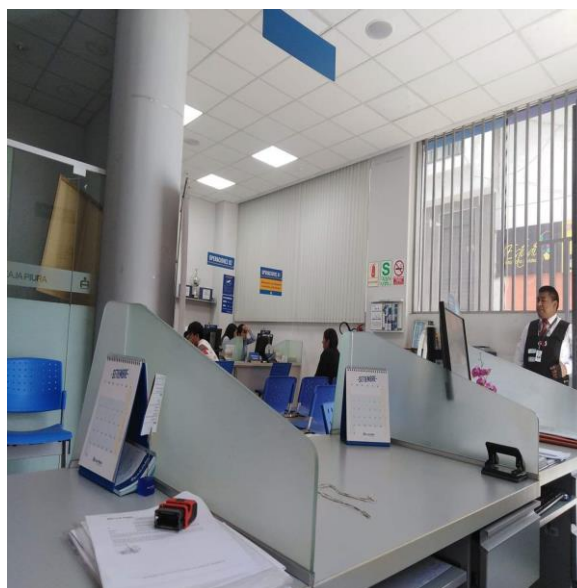
PERSONAL DE CAJA PIURA AGENCIA ABANCAY



AREA DE OPERACIONES CAJA PIURA



AREA DE CREDITOS CAJA PIURA



ADMINISTRADOR –AG, ABANCAY Y
CLIENTA



CLIENTES ENCUENTADO

SUB JEFA DE CREDITOS-AG-ABANCAY
Y CLIENTA



ENTREGA DE PRESENTE A CLIENTE



ANEXO 7 Validación de Instrumento


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: ING. CONTRERAS SALAS LINTOL
DOCENTE - UNAMBA

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: «CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO PIURA- AGENCIA ABANCAY, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2019»
 Responsable/s: RAQUEL AVALOS ARIAS

Instrumento: ☒ Cuestionario ☐ Formato de Entrevista ☐ Otros

1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Bueno (41-60%)	Muy Bueno (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado					86 %
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					86 %
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					86 %
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					86 %
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad					86 %
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					86 %
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos					86 %
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					86 %
9	METODOLOGÍA	Responde al propósito del problema					86 %
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					86 %
TOTAL							

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los Art. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos - UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

☒ Se valida
☐ No se valida

Firma y sello del experto:  Abancay, 15 de Enero del 2019

DNI: _____
 Teléfono: _____


Ing. Lintol Contreras Salas
 DOCENTE



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

I.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Mgt. Josué Huamani Cayllahua

I.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO PIURA-AGENCIA ABANCAY, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2017

Responsable/s: Neli Avolos Arias

Instrumento:

Cuestionario ☒ Formato de Entrevista ☐ Otros ☐

I.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Bueno (41-60%)	Muy Bueno (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				X	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables				X	
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				X	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica				X	
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				X	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos				X	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices				X	
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema				X	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno				X	
TOTAL							

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los Art. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos – UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

☒ Se valida

☐ No se valida

Abancay, 16 de enero del 2018

Firma y sello del experto:

DNI:

Telefono:

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
E.A.P. ADMINISTRACIÓN
Mgt. Adm. Josué Huamani Cayllahua
DOCENTE AUXILIAR



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Mgt. Mauro Huayapa Huaynacho

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO PIURA-AGENCIA ABANCAY, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2017

Responsable/s: Neli Avalos Arias

Instrumento:

Cuestionario ☒ Formato de Entrevista ☐ Otros ☐

1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Bueno (41-60%)	Muy Bueno (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				X	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables				X	
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				X	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica				X	
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				X	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos				X	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices				X	
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema				X	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno				X	
TOTAL							

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los Art. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos – UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

- ☒ Se valida
☐ No se valida

Abancay, 16 de enero del 2018

Firma y sello del experto:

DNI:

Telefono:

Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
Mgt. Mauro Huayapa Huaynacho
DOCENTE PRINCIPAL TC

*ANEXO 8 Constancia de Procesamiento de Datos***CONSTANCIA DE PROCESAMIENTO DE DATOS SPSS**

Conste por el presente documento, dejo constancia de haber revisado y corregido la parte estadística del informe final de la tesis **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO PIURA –AGENCIA ABANCAY, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2017”**, elaborado por la bachiller en Ciencias Administrativas: Neli Avalos Arias, para optar el título profesional de Lic. En Administración de Empresas en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac UNAMBA.

Se expide dicha constancia a solicitud de la interesada para fines pertinentes.

 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
DE APURÍMAC

Ing. Lintol Contreras Salas
DOCENTE

ANEXO 9 Resolución Decanal



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
DECANATO



RESOLUCIÓN DECANAL N° 109-2019-D-FA-UNAMBA

Abancay, 08 de mayo de 2019

VISTOS:

El expediente con registro N° 650-Adm., referido a la recomposición de Jurados de la Bachiller Neli Avalos Arias, contenido en la solicitud S/N de fecha 09 de abril de 2019, y demás documentos;

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú, en el cuarto párrafo del artículo 18°, establece que "cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la constitución y de las leyes;

Que, la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac es una institución de educación universitaria con personería jurídica de derecho público interno, creada por Ley N° 27348, que tiene como misión formar profesionales competitivos para el desarrollo sostenible de la sociedad regional y nacional;

Que, la Universidad Pública Peruana para organizarse, ejerce sus funciones y atribuciones dentro del marco de la autonomía universitaria, la misma que se destaca en la nueva Ley Universitaria N° 30220 Art. 8° que señala: "El estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable". Esta autonomía se manifiesta en los siguientes (...) 8.2 De gobierno, implica la potestad autodeterminativa para estructurar, organizar y conducir la institución universitaria, con atención a su naturaleza, características y necesidades; así mismo el Art. 70° señala: que son atribuciones del Decano 70.3 "Dirigir académicamente la Facultad, a través de los Directores de los Departamentos Académicos, de las Escuelas Profesionales y Unidades de Posgrado;

Que, mediante Resolución N° 020-2017-SUNEDU-02-15-02 de fecha 26 de septiembre de 2017, declara procedente el registro de los datos del señor Mauro Huayapa Huaynacho como Decano de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, en la base de datos del Registro de Datos de Autoridades Universitarias, Instituciones y Escuelas de Educación superior de la SUNEDU;

Que, según la Resolución Decanal N°123-2017-DI-FA-UNAMBA de fecha 24 de julio de 2017, se designa jurados de evaluación del proyecto de tesis intitulado "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura Sociedad Anónima Cerrada-Agencia Abancay 2017", presentado por la bachiller Neli Avalos Arias, de la escuela profesional de Administración, para optar el título profesional de licenciado en administración; conformado según se detalla: Dra. Marina Vilca Cáceres- Presidente, Dr. Víctor Carmelino Vargas Godoy- Primer Miembro, Mg. Silvia Soledad López Ibáñez- Segundo Miembro, Dr. Freddy Vega Loayza- Accesitario y Lic. Adm. José Carlos Vilca Narváez- Asesor;

Que, mediante el acta de sorteo de recomposición de jurado para revisión de informe final de tesis de fecha 24 abril de 2019, el Decano de la Facultad de Administración, remite la propuesta de recomposición de los miembros del proyecto de tesis intitulado: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura Sociedad Anónima Cerrada-Agencia Abancay 2017", presentado por la Bachiller Neli Avalos Arias; en observancia al Artículo 166° del estatuto de la UNAMBA; quedando conformada de la siguiente manera: Dr. Freddy Vega Loayza- Presidente, Dr. Mauricio Raúl Escalante Cárdenas- Primer Miembro, Dra. Silvia Soledad López Ibáñez- Segundo Miembro, Mg. Julián Oré Leiva- Accesitario y Mg. José Carlos Vilca Narváez- Asesor;

Que, en atención a las consideraciones expuestas y en uso de las facultades conferidas por la Ley Universitaria N° 30220, Ley N° 27348 de Creación de la Universidad, el Estatuto de la UNAMBA, Ley del Procedimiento Administrativo General N° 27444, al Decano de la Facultad de Administración;

RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- DEJAR SIN EFECTO la segunda Disposición de la Resolución Decanal N°123-2017-DI-FA-UNAMBA de fecha 24 de julio del 2017, de la designación de jurados del proyecto de tesis intitulado: "**Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura Sociedad Anónima Cerrada-Agencia Abancay 2017**";

ARTICULO SEGUNDO.- APROBAR la recomposición del Jurado Evaluador para revisión y/o evaluación del informe final de Tesis intitulado: "**Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura Sociedad**



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
DECANATO



RESOLUCIÓN DECANAL N° 109-2019-D-FA-UNAMBA

Abancay, 08 de mayo de 2019

Anónima Cerrada-Agencia Abancay 2017", presentado por la Bachiller **Neli Avalos Arias**, de la Escuela Académico Profesional de Administración, para optar el Título Profesional correspondiente; en observancia al Artículo 166° del estatuto de la UNAMBA, quedando conformada de la siguiente manera:

- | | |
|--|--------------------|
| • Dr. Freddy Vega Loayza | : Presidente |
| • Dr. Mauricio Raúl Escalante Cárdenas | : Primer miembro. |
| • Dra. Silvia Soledad López Ibáñez | : Segundo miembro. |
| • Mg. Julián Oré Leiva | : Accesorio |
| • Mg. José Carlos Vilca Narváez | : Asesor |

ARTICULO TERCERO.- ENCARGAR a los Jurados Evaluadores designados en los artículos precedentes de la presente resolución, evalúe el informe final de Tesis en su forma y fondo, como lo establece el Reglamento de Grados y Títulos; así como el acta de evaluación respectiva aprobado o desaprobado del informe final de tesis.

ARTICULO CUARTO.- DISTRIBUIR la presente, a las áreas académicas respectivas, a los Jurados Evaluadores, así como a la interesada, para su conocimiento y demás fines.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚPLASE.



Distribución:
D.EAP. Adm.
J. Evaluador
Asesores
Interesados
Archivo

EL SECRETARIO ACADEMICO DE LA:
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE
LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA
BASTIDAS DE APURIMAC

CERTIFICA:

Que el presente documento es copia
fidel del original que obra en los archivos
de esta institución a los que me remito
en caso necesario.

Abancay, 08 JUL 2019

Jesús Huamani Cayllahua
SECRETARIO ACADEMICO

de Administración eleva la solicitud de prórroga para la sustentación de informe final de tesis, con opinión favorable de (05) meses más en atención al Art. 65° del reglamento general de grados y títulos;



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CONSEJO DE FACULTAD



RESOLUCIÓN N°034-2019-CFA-FA-UNAMBA

Abancay, 13 de Junio de 2019

Que, mediante acta de sesión ordinaria de Consejo de Facultad de fecha 10 de junio del 2019, se acuerda por unanimidad aprobar por (05) meses la ampliación y/o prórroga para la sustentación de informe final de tesis, intitulada: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura – Agencia Abancay, En el Primer Semestre del Año 2017", de la bachiller Neli Avalos Arias;

Que, por las consideraciones expuestas y en uso de las facultades conferidas por la Ley Universitaria N° 30220, Ley N° 27348 de creación de la universidad, estatuto de la UNAMBA, Ley del Procedimiento Administrativo General N° 27444, el Consejo de Facultad de Administración;

RESUELVE:

PRIMERO.- APROBAR por (05) meses la ampliación y/o prórroga para la sustentación de informe final de tesis, intitulada: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura – Agencia Abancay, En el Primer Semestre del Año 2017", de la bachiller Neli Avalos Arias;

SEGUNDO.- DISTRIBUIR la presente a la Escuela Académico Profesional de Administración, y a los interesados.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Mg. Mauro Huayapá Huaynacho
DECANO

UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

JOSÉ GUAMANÍ CAYILLAHUA
SECRETARIO ACADEMICO

Distribución:
D. EAPA
Interesado
Archivo

EL SECRETARIO ACADEMICO DE LA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE
LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA
BASTIDAS DE APURÍMAC

CERTIFICA:

Que el presente documento es copia
fidel del original que obra en los archivos
de esta institución a los que me remito
en caso necesario.
Abancay, 13 JUN 2019

JOSÉ GUAMANÍ CAYILLAHUA
SECRETARIO ACADEMICO