



Universidad Nacional de Tumbes
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela Profesional de Administración

Tesis

**Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los
clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura,
Agencia Tumbes, 2018.**

**Para optar el título de Licenciado
en Administración**

Autores:

Br. Calderón López, Erick Kevin
Br. López Ramírez, Andrea Eliana

Tumbes, Perú

2019



Universidad Nacional de Tumbes
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela Profesional de Administración

Tesis

**Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los
clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura,
Agencia Tumbes, 2018.**

**Para optar el título de Licenciado
en Administración**

Autores:

Br. Calderón López, Erick Kevin

Br. López Ramírez, Andrea Eliana

Tumbes, Perú

2019



Declaración de originalidad

Calderón López, Erick Kevin y López Ramírez, Andrea Eliana; declaramos que:

Los resultados reportados en esta tesis, son producto de nuestro trabajo con el apoyo permitido de terceros en cuanto a su concepción y análisis. Asimismo, declaramos que hasta donde conocemos no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona excepto donde se reconoce como tal a través de citas y con propósitos exclusivos de ilustración o comparación. En este sentido, afirmamos que cualquier información presentada sin citar a un tercero es de nuestra propia autoría. Declaramos, finalmente, que la redacción de esta tesis es producto de nuestro propio trabajo con la dirección y apoyo de nuestro asesor de tesis y nuestro jurado calificador, en cuanto a la concepción y al estilo de la presentación o a la expresión escrita.

.....
Calderón López, Erick Kevin
Bachiller

.....
López Ramírez, Andrea Eliana
Bachiller

Acta de sustentación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN A LOS BACHILLERES EN ADMINISTRACIÓN: ERICK KEVIN CALDERÓN LÓPEZ Y ANDREA ELIANA LÓPEZ RAMÍREZ.

Habiendo verificado y comprobado que los sustentantes cuentan con su grado académico de bachiller en Administración; se inició la defensa del Proyecto de Tesis a las dieciséis y treinta horas del martes catorce de enero de dos mil veinte, en la Auditorio Álvaro Camacho Sánchez de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, se reunieron los miembros del jurado calificador Dr. AUGUSTO OSVALDO BENAVIDES MEDINA (**Presidente**); M.Sc. EMILIO MÁXIMO VERA NAMAY (**Secretario**); Mg. ALEX ALFRETH ARMESTAR AMAYA (**vocal**) y Mg. ANTONIO ALBERTO RUIZ MONTEALEGRE (**Asesor**), con el propósito de calificar la sustentación del informe final de tesis titulado: *"Influencia De La Calidad Del Servicio en la Satisfacción De Los Clientes De La Caja Municipal De Ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes, 2018"*, para optar el título de Licenciado en Administración.

Después de formuladas las preguntas por cada uno de los miembros del jurado y absueltas las mismas por los sustentantes se asignó el calificativo de:

APROBADO BUENO

Siendo las 4:45 del mismo día se dio por concluido el acto de sustentación, dando a conocer el resultado de acuerdo al Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Tumbes.

Para mayor veracidad de lo manifestado, firmamos la presente en señal de conformidad.



Dr. AUGUSTO OSVALDO BENAVIDES MEDINA
Presidente



M.Sc. EMILIO MÁXIMO VERA NAMAY
Secretario



Mg. ALEX ALFRETH ARMESTAR AMAYA
Vocal



Mg. ANTONIO ALBERTO RUIZ MONTEALEGRE
Asesor



Responsables

Br. Calderón López, Erick Kevin




Ejecutor

Br. López Ramírez, Andrea Eliana



Ejecutora

Mg. Ruíz Montealegre, Antonio Alberto



Asesor

Jurado Calificador

Dr. Benavides Medina, Augusto Osvaldo



Presidente

M.Sc. Vera Namay, Emilio Máximo



Secretario

Mg. Armestar Amaya, Alex Alfreth



Vocal

Dedicatoria

A Dios por haberme dado la sabiduría y la fortaleza para poder concretizar mi anhelo profesional.

A mis queridos padres Serapio y Rosa, por su amor verdadero y por inculcarme valores y principios en mi formación como persona.

Agradecimiento

A mis profesores de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes, que con gran dedicación y entusiasmo me impartieron amplios conocimientos que contribuyeron a mi formación profesional.

A mi Asesor Mg. Ruíz Montealegre, Antonio Alberto, por su decidida orientación profesional y formativa en la ejecución del trabajo de tesis.

Calderón López, Erick Kevin

Dedicatoria

A Dios, por darme la vida y la paciencia. A mis padres, Edilberto y Blanca, por su gran comprensión y por formarme con su sapiencia y experiencia en una persona útil a la sociedad.

Agradecimiento

A mi Alma Mater, Universidad Nacional de Tumbes. A mis profesores por impartirme conocimientos que crearon en mi persona competencias profesionales.

A mis compañeros de estudio por su motivación permanente.

López Ramírez, Andrea Eliana

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	viii
Agradecimiento	viii
Dedicatoria.....	ix
Agradecimiento	ix
INDICE GENERAL.....	x
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE ANEXOS	xiii
INTRODUCCIÓN	1
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. Problema general	4
1.2. Problemas específicos	4
1.3. Objetivos	7
2. MARCO DE REFERENCIA DEL PROBLEMA	8
2.1. Antecedentes	8
2.1.1. A nivel internacional	8
2.1.2. A nivel nacional.....	10
2.1.3. A nivel local.....	15
2.2. Bases teóricas – científicas	16
2.2.1. Calidad del servicio	16
2.2.1.1. Definición de calidad del servicio.....	16
2.2.1.2. Características de los servicios	16
2.2.1.3. Dimensiones de la calidad del servicio	19
2.2.1.4. Criterios aplicados para juzgar la calidad del servicio ...	19
2.2.1.5. Calidad	20
2.2.1.6. La Rentabilidad de la calidad.	20
2.2.1.7. Etapa del encuentro del servicio.....	21
2.2.1.8. Conceptualización del servicio.....	23
2.2.2. Satisfacción del cliente.....	23
2.2.2.1. Cómo medir la satisfacción del cliente.....	23

2.2.2.2. Definición de satisfacción del cliente	24
2.2.2.3. Valor y satisfacción en el cliente	24
2.2.2.4. Como tratar con un cliente descontento	26
2.2.2.5. Factores de evaluación en la satisfacción del cliente....	28
2.2.2.6. Definiciones de sistema financiero	29
2.2.2.7. Ley general del sistema financiero y del sistema de seguros y orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros	29
2.2.2.8. Creación de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito	30
2.3. Definiciones de términos básicos	31
3. MATERIAL Y MÉTODOS.....	33
4. RESULTADOS	44
5. DISCUSIÓN.....	54
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Personal de Agencia Tumbes	35
Tabla 2. Población clientes de Crédito Caja Piura Agencia Piura.....	35
Tabla 3. Muestra Clientes de Crédito Caja Piura, Agencia Tumbes	36
Tabla 4. Ítems de los indicadores de la variable Calidad del servicio.	40
Tabla 5. Ítems de los indicadores de la variable Satisfacción de los clientes.	41
Tabla 6. Estadístico de fiabilidad.....	42
Tabla 7: Escala de valores del Alfa de Cronbach	43
Tabla 8: Calidad del servicio en la satisfacción de los clientes.....	44
Tabla 9: Correlación entre calidad y satisfacción de los clientes	45
Tabla 10: Confiabilidad en la satisfacción de los clientes	46
Tabla 11: Correlación entre confiabilidad y satisfacción	47
Tabla 12: Elementos tangibles en la satisfacción de los clientes.....	47
Tabla 13: Correlación entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes....	48
Tabla 14: Sensibilidad en la satisfacción de los clientes	49
Tabla 15: Correlación entre sensibilidad y satisfacción	50
Tabla 16: Seguridad en la satisfacción de los clientes	50
Tabla 17: Seguridad en la satisfacción de los clientes	51
Tabla 18: Empatía en la satisfacción de los clientes	52
Tabla 19: Correlación entre empatía y satisfacción	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	67
Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable calidad del servicio.....	68
Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable satisfacción laboral.....	69
Anexo 4: Cuestionario dirigido a los trabajadores.....	70
Anexo 5: Cuestionario dirigido a los clientes.....	72

RESUMEN.

La investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes, 2018, la metodología fue no experimental, cuantitativa, correlacional, de corte transversal para una población de 41 trabajadores, se aplicó la técnica de la encuesta con dos cuestionarios de 15 preguntas cada uno en escala de Likert, y una muestra seleccionada de 94 clientes por medio de las técnica del Muestreo Aleatorio Simple - MAS. El procesamiento de los datos fue realizado mediante el apoyo del SPSS. Los resultados obtenidos de la calidad del servicio, se ubicaron dentro del rango de 55 a 75 puntos con el 41,5% de las respuestas y la influencia en la variable satisfacción de los clientes con el 39.7% con un coeficiente de correlación de 0,575. Las dimensiones como la confiabilidad, aspectos tangibles, sensibilidad y empatía, se situaron dentro del rango de 11 a 15 puntos con relación a las respuestas, ejerciendo influencia en la satisfacción de los clientes. Se concluyó en que la calidad de servicio si ejerció una influencia significativa en la satisfacción de los clientes de acuerdo a las respuestas de los trabajadores y clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes, corroborado con el coeficiente de correlación Sberman.

Palabras clave: Calidad, satisfacción, confiabilidad, empatía, tangibles.

ABSTRACT.

The research aimed to determine how the quality of service influences the satisfaction of the clients of the Municipal Savings and Credit Fund of Piura - Tumbes Agency, 2018, the methodology was non-experimental, quantitative, correlational, cross-sectional for A population of 41 workers, the survey technique was applied with two questionnaires of 15 questions each on the Likert scale, and a selected sample of 94 clients through the Simple Random Sampling - MAS technique. Data processing was performed through the support of the SPSS. The results obtained from the quality of the service were within the range of 55 to 75 points with 41.5% of the responses and the influence on the variable customer satisfaction with 39.7% with a correlation coefficient of 0.575. Dimensions such as reliability, tangible aspects, sensitivity and empathy, were within the range of 11 to 15 points in relation to responses, influencing customer satisfaction. It was concluded that the quality of service did exert a significant influence on customer satisfaction according to the responses of the workers and customers of the Municipal Savings and Credit Fund of Piura, Tumbes Agency, corroborated with the Sperman correlation coefficient.

Keywords: Quality, satisfaction, reliability, empathy, tangibles.

INTRODUCCIÓN.

Tigani (2006), en su obra “Excelencia en el servicio” explica que:

El Momento de la verdad es cada una de las situaciones en las que el servicio es evaluado, aun antes que podamos saberlo. Sin embargo, como humanos todos hacen alguna cosa muy bien, otra regular y alguna mal, pretendiendo un 10 solo por la que hacemos realmente bien. Cuando manejamos los momentos de verdad de esta forma el resultado es la mediocridad. La única explicación es que no se le pone atención a todos y a cada uno, de los puntos donde el cliente evalúa nuestro servicio y nos basta con hacer algunas cosas bien para sentirnos satisfechos. La percepción del cliente es el promedio de todo lo que hacemos bien, regular y mal. El promedio es la mediocridad. Salir de la mediocridad, implica una oferta de valor que supere las expectativas del cliente en los momentos de verdad, en sus percepciones tangibles e intangibles. La calidad del servicio, será la que resulte de elegir las dimensiones adecuadas, de las cosas que agregan valor, resuelven problemas y satisfacen necesidades, para cliente. Sin cliente no hay servicio y solo el cliente tiene esa información clave que usará para evaluarnos. Las expectativas del cliente son el combustible indispensable de una organización que aspira a un servicio excelente.

A nivel mundial, la calidad de servicio es de mucha relevancia en las organizaciones, los clientes son muy exigentes en cuanto a la atención y el trato. Antes la oferta era un poco más limitada; pero a medida que pasan los años, la tecnología, el desarrollo del mercado y progresos técnicos, llegaron al cliente. Los cambios vertiginosos económicos en el mundo han impuesto mayor competencia en el ámbito empresarial; las pequeñas empresas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse en el mercado de forma competitiva.

No todas las Cajas Municipal de Ahorro y Crédito se preocupan por brindar una calidad del servicio de manera eficiente; la gran parte solo se enfoca en vender sus productos (activos y pasivos financieros). Se puede observar a nivel nacional que se han incrementado las CMAC saliéndose de sus propias regiones, entonces se ve mayor oferta de servicios financieros que demandan comerciantes, estudiantes, agricultores. Actualmente se disputan por atraer y retener a los clientes, para ello deben aplicarse estrategias comerciales efectivas, lo que conlleva a diferenciarse para lograr una ventaja competitiva, para este propósito deben entender que solo la creatividad en el servicio permitirá mejorar la competitividad financiera. Observándose en la actualidad una serie de quejas y reclamos a nivel nacional por parte de los clientes, ya que los clientes hacen largas colas y el tiempo de espera; perdiendo el cliente la oportunidad de atender sus negocios.

En la Región Tumbes, podemos observar que existe un total de cinco (5) Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC): Paita, Sullana, Huancayo, Trujillo y Piura y entidades financieras ubicadas en lugares de mayor dinamismo comercial. A estas instituciones financieras acuden propietarios y empresarios de diversas actividades económicas para solicitar créditos para impulsar o iniciar un nuevo negocio, son de preferencia del público porque los analistas de crédito facilitan el trámite para la aprobación de los préstamos. En los horarios de atención se observa que existe enormes colas en la que personas de diferentes actividades económicas recurren a un servicio financiero, esperando entre 30 a 40 minutos, sintiéndose enfadados por el tiempo que pierden, no hay la capacidad de atender de manera rápida, originando reclamaciones y quejas de los clientes a los directivos, causando insatisfacción a los clientes, situación que puede perjudicar su posición competitiva en el mercado financiero.

En la Región Tumbes, la CMAC de Piura, cuenta con una Agencia ubicada en el centro de la ciudad, dado el dinamismo comercial de la región por su ubicación estratégica en la frontera norte, distintas actividades económicas se desarrollan como el comercio, la agricultura, la pesca, transporte, servicios y otras. Sus

productos servicios y productos financieros los orientan a estos sectores económicos, fundamentalmente al otorgamiento de créditos comerciantes, agricultores, pequeños empresarios y personas naturales que lo soliciten. Se puede observar que en el medio existen otras instituciones financieras como cajas municipales de ahorro y crédito y entidades financieras que disputan este mercado de crédito, notándose gran competencia en el rubro de otorgamiento de crédito; considerando las distintas alternativas de crédito para los clientes, estos se vuelven más exigentes.

Desde este punto de vista la CMAC de Piura, con el propósito de mejorar su posicionamiento en el rubro crediticio en las Cajas municipales de la región, ha puesto énfasis en la calidad del servicio para que genere satisfacción a los clientes; ya que al interior de la entidad se ha observado que existe información tanto verbal como escrita no muy exacta, produciendo demoras en la atención, incomodando a los clientes demandando mayor tiempo perdiendo oportunidad de ventas en sus negocios.

Los requerimientos específicos de los clientes no se conocen a cabalidad, es decir el objetivo de la solicitud del crédito, ya que algunos acuden por primera vez y a otros clientes ya les han prestado el servicio y cuentan con información de las bondades del servicio crediticio, siendo necesario su clasificación y mantener registros actualizados de los intereses que han pagado en su cuota programada o en los montos que adeudan. A la vista del público se observa grandes colas de espera por su atención y haciendo comentarios de molestia y de exigencia por una atención oportuna, desdibujando la imagen institucional.

Estas situaciones anómalas en cuanto a la calidad del servicio que se percibe pueden ser determinante en la influencia en la satisfacción de los clientes, perjudicando su competitividad en la Ciudad de Tumbes. Si bien es cierto que la Caja Municipal de Piura brinda buenos servicios y productos financieros no debe descuidarse en la satisfacción de las expectativas de sus clientes, para asegurar la supervivencia de la institución. Siendo de necesidad la presente investigación.

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema general:

¿De qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes 2018?

1.2. Problemas específicos:

1. ¿De qué manera influye la confiabilidad en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes?
2. ¿De qué manera influyen los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes?
3. ¿De qué manera influye la sensibilidad en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes?
4. ¿De qué manera influye la seguridad en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes?
5. ¿De qué manera influye la empatía en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes?

El presente estudio se realiza con el propósito de incrementar y aportar al conocimiento existente sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Estos conocimientos doctrinarios existentes de las variables de investigación, determinará de qué manera influye la variable calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en una sucursal de la CMAC – Agencia Tumbes. Sus resultados permitirán demostrar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en esta institución financiera. Este estudio ayudará a mejorar la calidad del servicio

brindado por la entidad financiera en estudio, trayendo como consecuencia que los clientes sean atendidos ágilmente y de la mejor manera, con el fin de satisfacer plenamente sus expectativas del servicio; fortaleciendo la confianza, seguridad y fidelización entre la institución financiera y los clientes.

Los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos empleados en la investigación han presentado validez y confiabilidad en investigaciones del mismo tipo, anteriores y relacionadas al sector privado, asimismo una vez reafirmada su validez y confiabilidad, podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación.

Esta investigación pretende determinar de qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. Su resultado posibilitará que la institución coloque mayores créditos oportunamente en base a una buena calidad del servicio que repercutirá en mejores indicadores de rentabilidad. En tanto que la deferencia personal al cliente constituirá una ventaja competitiva frente a otras entidades financieras, convirtiéndose la entidad en estudio, en un socio estratégico para impulsar los negocios, acciones que contribuirá a mejorar su capital de trabajo al cliente y su rentabilidad en los diversos negocios.

La investigación se origina por la necesidad evidente de promover acciones que contribuyan a mejorar la calidad del servicio de la agencia financiera, que implique confianza, sensibilidad y oportunidad en el servicio, que permitan influenciar en la satisfacción plena de los clientes cuando acudan a solicitar un servicio financiero. Así mismo nos permitirá sugerir algunas alternativas que posibiliten una mayor satisfacción de los clientes y consecuentemente a desarrollar y/o consolidar el sistema financiero de las cajas municipales de la Región Tumbes.

Hipótesis general:

La calidad del servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la sucursal de la Caja Municipal de Piura – Agencia Tumbes.

Hipótesis específicas:

1. La confiabilidad influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes.
2. Los elementos tangibles influyen de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes.
3. La sensibilidad influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes.
4. La seguridad influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes.
5. La empatía influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general:

Determinar de qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes, 2018.

1.3.2. Objetivos específicos:

1. Determinar de qué manera influye la confiabilidad en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes.
2. Determinar de qué manera influyen los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes.
3. Determinar de qué manera influye la sensibilidad en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes.
4. Determinar de qué manera influye la seguridad en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes.
5. Determinar de qué manera influye la Empatía en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes.

2. MARCO DE REFERENCIA DEL PROBLEMA.

2.1. Antecedentes.

2.1.1. A nivel internacional.

Alvarez (2016), en su tesis denominada:

“Análisis de los modelos de gestión por competencias del sector financiero en Colombia un enfoque desde el servicio al cliente” su objetivo fue determinar que este sector, constituye uno de los mejores ambientes para la implementación de los modelos de gestión por competencias como herramienta de mejora continua debido a que la comercialización de sus productos y servicios financieros, así como su implementación de nuevas tecnologías, exigen el reconocimiento de las habilidades de los colaboradores; desde la perspectiva del servicio al cliente las competencias son una herramienta fundamental que permite la maximización del recurso humano y su conocimiento, con el fin de alcanzar una ventaja competitiva frente a las demás empresas del sector, logrando fidelizar a los clientes actuales y a su vez atraer nuevos clientes. Concluyendo que: la correcta aplicación del sistema de gestión por competencias mejora la cantidad y calidad de los clientes, mejora los rendimientos esperados, la creación de valor y reduce las quejas de los clientes, haciendo más eficiente al sistema financiero colombiano.

Rodriguez y Torres (2016), en su tesis titulada:

“La gestión humana en entidades financieras y de seguros”, su objetivo fue identificar las características de las prácticas de gestión del recurso humano en instituciones financieras y de seguros de la Ciudad de Tunja. Las unidades de análisis

son los procesos de descripción y análisis de cargos, reclutamiento de personal, selección de personal, incorporación, formación y entrenamiento, remuneración y beneficios, evaluación del desempeño, plan de carrera e higiene y seguridad. Los procesos de gestión humana en este tipo de instituciones se realizan de manera sistemática, teniendo en cuenta criterios científicos para la administración de trabajadores, normalmente los procesos se centralizan en las oficinas principales. Los resultados para la evaluación del desempeño el 44% de las empresas, el método de evaluación de desempeño corresponde al cumplimiento de metas, en segundo lugar, están las competencias, en tercer lugar, por objetivos y se tienen métodos de evaluación que varían de entidad a entidad de acuerdo con la autonomía que tienen y en donde se encontraron métodos como evaluación 360 grados. Arribaron a la conclusión: que al comparar la gestión humana en grandes empresas, como las entidades financieras y empresas de tamaño pequeño de diferentes países, se presentan diferencias una de las principales es que en las grandes empresas el recurso humano es reconocido como fuente de ventaja competitiva.

Torres y Luna (2017), en su trabajo de investigación:

“Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF”, su objetivo fue evaluar la calidad de los servicios que prestan los dos bancos más importantes que operan en México, tomando como estudio de caso las sucursales asentadas en las cuatro principales ciudades del Istmo de Tehuantepec: Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec y Salina Cruz.. Concluyeron que, la valoración de los clientes de ambos bancos respecto

a sus servicios es alta, lo que se podría explicar por el establecimiento de parte de los usuarios de expectativas muy bajas de acuerdo a variables socioeconómicas específicas. Adicionalmente, se determinó las diferencias significativas en la valoración entre grupos de personas de acuerdo a diversas variables analizadas, como ocupación, escolaridad y rangos de edad.

2.1.2. A nivel nacional

Espejo (2017), en su investigación para optar el grado de maestro con el título:

"Relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional del personal de la zona sur de Caja Piura". Las conclusiones obtenidas fueron: existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal (Operaciones y Créditos) de la región sur de Caja Piura, tal como queda demostrado por la correlación de Pearson y la prueba chi cuadrado, lo cual corrobora la hipótesis de la investigación. Determinó que el nivel de compromiso organizacional en el personal (Operaciones y Créditos) de la región sur de Caja Piura es normal, existiendo relación ente la variable compromiso y las dimensiones adecuación, retención y desarrollo. Además, entre la dimensión compromiso afectivo y los indicadores comunicación, adecuación y retención. Mientras que compromiso normativo se relaciona con las dimensiones comunicación y retención. Por lo tanto, concluyó que existe relación entre las variables del personal (Operaciones y Créditos) de la región sur de Caja Piura.

Mamani (2016), con el trabajo de tesis titulado:

“Motivación y desempeño laboral en la institución financiera Mi banco de la Ciudad de Puno”, su objetivo fue de ver cómo es la motivación y desempeño laboral en la institución financiera. La hipótesis que se asume es que la motivación aplicada por los trabajadores de la entidad financiera incide directamente en el desempeño laboral según la teoría de Herzberg. En la metodología aplicada se consideró: tipo y diseño de la investigación, la cual fue descriptivo, población y muestra, técnicas e instrumentos, plan de tratamiento de datos para la recolección de datos, se utilizó la encuesta a través de un cuestionario siendo validado el instrumento en el programa SPSS por medio del alfa de Cronbach. La población estuvo representada por todos los trabajadores de la entidad financiera Mi banco de la ciudad de Puno, representados en una muestra de 97 trabajadores. Resultados: de los 97 encuestados, para la motivación y desempeño laboral arrojó un resultado de 81.10%, el objetivo final es ofrecer mejoras. La investigación concluyó en que: la motivación es muy importante en la empresa ya que esta produce un buen desempeño laboral en la institución financiera para lograr sus objetivos.

Aguilar (2016), en su tesis titulada:

“Implementación de una Aplicación web para mejorar la gestión del proceso de evaluación de desempeño del recurso humano de la Caja Municipal de Paita”, su objetivo fue la evaluación del desempeño del recurso humano en una organización financiera, constituye un requerimiento básico en el área de recursos humanos proporcionando la

información necesaria para los responsables de dicha área. Los resultados de estas evaluaciones permitieron mejorar el desempeño del recurso humano en la organización financiera beneficiándose de esta manera la organización y sus clientes. El presente trabajo de investigación es aplicado a la Caja Municipal de Paita y que consiste en el desarrollo de una aplicación web para gestionar el proceso de evaluación de desempeño del recurso humano de esta organización financiera. Actualmente esta organización evalúa a su personal a través de procesos que demandan tiempo y esfuerzo por parte del personal encargado de esta tarea, el resultado de este proceso no se obtiene de forma oportuna debido a que no se utilizan las tecnologías de información. Por esta razón, el presente proyecto pretende implementar una aplicación web para gestionar el proceso de evaluación de desempeño del recurso humano de la Caja Municipal de Paita, que permitirá optimizar el desempeño del recurso humano. Arribando a las siguientes conclusiones: Se logró que el proceso de evaluación de desempeño con la aplicación web sea visto por el evaluador como un proceso interactivo, menos tedioso y que requiere menos esfuerzo. Se logró disminuir el tiempo de procesamiento y obtención de datos considerablemente (de 480 minutos a 2 minutos). Generando satisfacción en los trabajadores de recursos humanos.

Para Catunta (2012), con el trabajo titulado:

“Procedimiento de otorgamiento de créditos y satisfacción de clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Puno Bellavista”, su objetivo fue de analizar el procedimiento de otorgamiento de créditos de la Caja Cusco

y determinar el nivel de satisfacción de clientes con respecto al procedimiento establecido y demás factores que la influyen, con el propósito de identificar las deficiencias que se pueda mejorar y así incrementar el nivel de satisfacción del cliente. Para el logro de los objetivos se utilizaron los siguientes métodos: deductivo – inductivo y analítico – sintético, tipo de investigación descriptiva, para la recolección de datos se aplicaron las técnicas de observación, análisis de documentos, encuesta, para la aplicación de estas técnicas se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de datos: como la ficha de observación para analizar el procedimiento de otorgamiento de créditos, el análisis documental permitió el análisis de los documentos existentes relacionados al otorgamiento de créditos como el reglamento de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco año 2012 y leyes, otro instrumento que se utilizó fue el cuestionario que fue aplicado en forma directa a los clientes de la Caja Cusco.

El mismo autor Catunta (2012), expresa en su tesis:

Que, durante la ejecución del trabajo de investigación, en su primera etapa ha permitido la evaluación del procedimiento e identificar las deficiencias del procedimiento de otorgamiento de créditos de la Caja Cusco, seguido a ello se ha medido el nivel de satisfacción del cliente, con respecto a los productos crediticios, espacio distribuido, acceso a información, tiempos de espera, cumplimiento de promesas, políticas y la atención o servicio brindado por el personal de la Caja Cusco durante las diferentes etapas del procedimiento de otorgamiento de créditos. Concluyendo que el procedimiento de otorgamiento de créditos de la Caja Cusco, presenta

deficiencias en las etapas de evaluación, aprobación y control. Y en consecuencia ha ocasionado la insatisfacción de los clientes de la Caja Cusco que mencionan que el procedimiento es lento y deficiente con respecto a la información de los productos y el tiempo utilizado para cada procedimiento.

Quispe (2010), en su trabajo de tesis titulada:

“La Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Abancay” concluyó que a través del proceso de medición y comparación se permitió definir que el nivel de calidad del producto y/o servicio en proporción a la satisfacción del cliente en la calidad del servicio en la atención al cliente, se considera deficiente, como el proceso es sistémico y deliberado de comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas, que limitan en la introducción y permanencia de productos y servicios financieros en el mercado. Connotado en la inconsistente empatía como factor esencial de transmitir servicio personalizado y adecuado, más constituyéndose en una base para la mejora de la gestión de la calidad.

Ruiz (2013), en su tesis denominada:

“Estrategia de Calidad de servicio para Mejorar la Atención al Cliente en la Caja Municipal Trujillo – Agencia Cajabamba”, determinó que existe una correlación entre la Calidad de Servicio y nivel de Satisfacción positivamente de los clientes, lo que muestra que un grupo de los clientes se

sienten satisfechos, con las atenciones hechas actuales, por lo cual la Caja Trujillo – Agencia Cajabamba aplicaría una política favorable para el público con respecto a los indicadores que generen grado de satisfacción.

2.1.3. A nivel local

Olaya (2018), en su tesis de grado de maestría:

“Desempeño por Competencias y la Satisfacción de los Clientes de la Caja Piura, Agencia Tumbes, 2018“, su objetivo fue determinar la influencia del desempeño por competencias en la satisfacción de los clientes de la Caja Piura, Agencia Tumbes. El trabajo fue de tipo correlacional, cuantitativa, transversal, no experimental, para una población de 41 trabajadores y 3, 791 clientes distribuidos en la región, con una muestra aleatoria estratificada de 94 clientes, se aplicaron dos cuestionarios con 20 preguntas cada uno en escala de Likert y procesados en el programa SPSS. Los resultados encontrados fueron que existe relación directa y positiva entre las variables desempeño por competencias y la satisfacción de los clientes. También existió relación directa y positiva entre las dimensiones como capacidad, motivación, rendimiento y comunicación por lo que también influyeron de manera directa y positiva en la satisfacción de los clientes. Las conclusiones fueron determinar que el desempeño por competencias tiene influencia directa y positiva en la satisfacción de los clientes de la Caja Piura, Agencia Tumbes, 2018, situándose las respuestas en niveles altos de los trabajadores y de la satisfacción de los clientes de la institución. La dimensión que mide las capacidades de los trabajadores, presentó una influencia directa y positiva en la satisfacción de los clientes.

La dimensión motivación mostró influencia positiva directa en la satisfacción de los clientes satisfechos y el 80,49 % de los trabajadores manifestaron que la comunicación influye en la satisfacción de los clientes de la Caja Piura, Agencia Tumbes, 2018.

Crespo y Crespo (2009), en su tesis:

“Satisfacción de los Clientes de Servicios Financieros en el Departamento de Tumbes” determinaron que los clientes de los servicios financieros de Tumbes se caracterizan porque tres cuartas partes de ellos son nacidos en Tumbes, y el resto, proviene principalmente del departamento de Piura, asimismo, predomina en la población estudiada, el estado civil: casado, edad, entre 25 a 54 años, nivel de instrucción superior, ocupación laboral, medianamente calificada. Respecto a las cajas, estas se han posicionado debido a que se constituyen en una alternativa entre la informalidad de los usuarios y las exigencias legales para la concesión de créditos o servicios financieros (préstamos e intereses y comisiones aceptables), de manera que las cajas están ayudando a cambiar la cultura de las finanzas.

2.2. Bases teórico - científicas.

2.2.1. Calidad del servicio.

2.2.1.1. Definición de Calidad del servicio.

Ivancevich, Lorenzi y Skinner (1996, p. 618), afirman “Es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente”. En este enfoque las organizaciones de servicio, han de determinar qué beneficios esperan recibir los clientes y han de procurar prestar los servicios que puedan satisfacer y/o colmar sus expectativas.

2.2.1.2. Características de los servicios

Stanton, Etzel, y Walker (2007), nos muestra cuatro características:

Intangibilidad Como los servicios son intangibles, es imposible que los clientes prospectos prueben, degusten, toquen, vean, oigan o huelan, un servicio antes de comprarlo. Por lo mismo, el programa promocional de una compañía debe ser explícito acerca de los beneficios que se derivarán del servicio, en vez de enfatizar el servicio en sí.

Inseparabilidad De manera característica, no se pueden separar los servicios de su creador o vendedor. Más aún, muchos servicios se crean, se ofrecen y se consumen simultáneamente. Por ejemplo, los dentistas crean y prestan casi la totalidad de sus servicios simultáneamente, y requieren para ello la presencia del consumidor. Lo mismo se aplica al empleado de la ventanilla para atención de automovilistas del establecimiento de comida rápida, un terapeuta físico y hasta un cajero automático de banco. La inseparabilidad de un servicio significa que los proveedores de servicios se ven envueltos de manera concurrente, en la producción y los esfuerzos de marketing. Un médico sólo puede tratar a cierto número de pacientes por día. Esta característica limita la escala de operación en una firma de servicios. Y los clientes a veces reciben y consumen los servicios en el sitio de producción —en la “fábrica” de la empresa, por así decirlo—. Por consiguiente, las opiniones de los clientes relativas a un servicio suelen formarse a través de los contactos con el personal de producción y ventas, y de las impresiones del entorno físico en la

“fábrica”. En el caso de la educación, éstos serían el maestro y el salón de clases.

Heterogeneidad Para una empresa de servicios, o incluso para un vendedor individual de los mismos, es difícil, si no imposible, estandarizar el producto. Cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y la entrega. Pese a sus esfuerzos, Delta Airlines no brinda la misma calidad de servicio en cada vuelo; ni siquiera a cada pasajero en un mismo vuelo. No todas las presentaciones de la Orquesta Boston Pops, ni todos los cortes de pelo son de igual calidad. Para el comprador, esta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Usted paga determinada cantidad para asistir a un concierto sin saber si los ejecutantes “están en su día”, o tienen la noche libre. En algunos servicios puede ser difícil juzgar la calidad incluso después de recibirla, como cuando se entrega el diagnóstico de un médico o el consejo espiritual de un ministro o sacerdote de alguna religión.

Carácter perecedero Los servicios son sumamente perecederos porque la capacidad existente no se puede guardar o mandar a inventario para uso futuro. Un crucero turístico que navega con camarotes de lujo desocupados, los asientos vacíos en un servicio religioso y los pintores de casas desocupados representan una oferta disponible que se pierde para siempre. El carácter perecedero crea desequilibrios potenciales en la oferta y la demanda. Más aún, la demanda de muchos servicios fluctúa considerablemente por estación, por día de la semana, y por hora del día. Las sillas transportadoras de esquiadores

pueden quedarse ociosas todo el verano, mientras que algunas áreas de los campos de golf se quedan sin uso en invierno. El pasaje en los autobuses urbanos fluctúa mucho durante el día. (pp. 304-305).

2.2.1.3. Dimensiones de la Calidad del servicio

Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993, pp. 23- 24), identificaron diez criterios generales o dimensiones, describiéndolas:

Elementos tangibles.- Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación

Fiabilidad. Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta.- Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido

Profesionalidad.-. Posesión de las destrezas y conocimiento de la ejecución del servicio.

Cortesía.- Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.

Credibilidad. Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que provee.

Seguridad.- Inexistencia de peligro, riesgo o dudas

Accesibilidad.- Accesible y fácil de contactar

Comunicación. Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender así como escucharlos.

Comprensión del cliente. Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

2.2.1.4. Criterios aplicados para juzgar la calidad del servicio

Ivancevich , Lorenzi, Skinner y Crosby (1996, p. 631), mencionan los siguientes:

Confiabilidad: consistencia en el rendimiento y en la seriedad.

Tangibles: evidencia física del servicio.

Sensibilidad: buena voluntad de los empleados o rapidez en la prestación del servicio.

Seguridad: conocimiento y capacidad del personal para transmitir confianza y seguridad.

Empatía: cuidado y atención individualizada

2.2.1.5. Calidad

Tigani (2006, p. 25), explica que:

Es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien. Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o standard, pero tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no dará el apego a un standard, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido.

Ivancevich , Lorenzi, y Skinner (1996, p.12), indican que “Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se refieren a su capacidad de satisfacer sus necesidades expresadas o implícitas”.

2.2.1.6. La rentabilidad de la calidad.

Zeithmal, Parasuraman, y Berry (2003, p. 9), señalan que:

Los líderes del servicio, como hemos señalado, creen fundamentalmente que la alta calidad produce resultados positivos en la línea final de sus estados financieros. Sin

embargo, muchos ejecutivos no están tan seguros de ello. Muchos no están convencidos todavía de que las inversiones que realicen para mejorar el servicio se transformarán en beneficios. Efectivamente, muchas empresas pierden cada año una gran cantidad de dinero en nombre del perfeccionamiento de la calidad. Es común ver cómo en muchas organizaciones, en la búsqueda de un más alto nivel de calidad en el servicio, se tira el dinero con decisiones que van desde añadir al servicio costosas características que son poco importantes para el usuario hasta invertir torpemente en programas de formación. En la actualidad, mejorar el servicio desde la óptica del cliente es lo que produce beneficios. Cuando las inversiones que se realizan para mejorar el servicio conducen a una mejora en el servicio percibido, entonces la calidad se convierte en una estrategia de beneficios.

2.2.1.7. Etapa del encuentro de servicio

Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete (2004, p. 137), afirman:

Después de decidir la compra de un servicio específico, los clientes experimentan uno o más contactos con el proveedor de servicios que han elegido. Estos momentos de la verdad en el encuentro de servicio comienzan a menudo presentando una solicitud, haciendo unas personales entre los clientes y los colaboradores del de servicio o interacciones impersonales con máquinas o computadoras. En los servicios de alto contacto, como los restaurantes, los hoteles y el transporte público, los clientes experimentan diversos elementos durante la entrega del servicio, cada uno de los cuales tiene la posibilidad de proporcionar señales sobre la calidad del servicio. Los ambientes de servicio

incluyen todas las características tangibles que los clientes perciben. La apariencia de los exteriores e interiores de los edificios; la naturaleza del mobiliario y del equipo; la presencia o ausencia de polvo, olor o ruido; y la apariencia y el comportamiento de otros clientes sirven para definir las expectativas y las percepciones de la calidad del servicio. El personal de servicio es el factor más importante en la mayoría de los encuentros de servicio de alto contacto, donde tienen interacciones directas con los clientes, aunque también pueden afectar la entrega del servicio en situaciones de bajo contacto, como en la entrega de servicios por teléfono. Los clientes informados esperan que los empleados sigan determinados guiones durante el encuentro de servicio; por tanto, las desviaciones excesivas de estos guiones producen insatisfacción. El manejo de los encuentros de servicio de manera eficiente de parte del empleado combina, por lo general, habilidades aprendidas y el tipo correcto de personalidad. El reclutamiento cuidadoso, la capacitación, la compensación y la motivación son contribuciones básicas. Los servicios de apoyo están constituidos por materiales y equipo más todos los procesos tras bambalinas (*back office*) que permiten a los empleados situados en el escenario realizar sus trabajos en forma adecuada. Este elemento es muy importante, ya que muchos empleados en contacto con el cliente no pueden realizar bien sus trabajos sin recibir los servicios internos del personal de apoyo. Como reza una antigua máxima de la empresa de servicio: “Si no está sirviendo al cliente, está sirviendo a alguien que sirve al cliente”.

2.2.1.8. Conceptualización del servicio

Tigani (2006, p. 26) , manifiesta que:

Servicio, es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra. Esta definición nos hace claro que quienes de alguna manera están dependiendo de nuestro trabajo, son nuestros clientes sin importar si están de éste u otro lado del mostrador. Esto es lo que alimenta el concepto de cliente interno y aquellas personas que no están sirviendo a los clientes en forma directa, deben servir a los que sí lo hacen.

Ivancevich , Lorenzi, y Skinner (1996, p. 610), indica: “Es un producto intangible que involucra un esfuerzo humano y mecánico”.

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Cómo medir la satisfacción de los clientes

Kotler y Keller, (2006, p. 145), manifiestan que:

Muchas empresas miden sistemáticamente la satisfacción de sus clientes y los factores que influyen en la misma. Por ejemplo, IBM mide la satisfacción de los clientes en cada encuentro con los vendedores, y la convierte en un factor de remuneración de sus empleados de ventas. Las empresas deben medir la satisfacción de los clientes de forma regular, porque una de las claves para retenerlos es precisamente su satisfacción. Un cliente muy satisfecho permanece leal durante más tiempo, adquiere más productos nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia, es menos sensible al precio y ofrece ideas de productos o servicios a la empresa; además, para la empresa, resulta

más barato atender a los clientes leales porque las transacciones se convierten en mera rutina. Sin embargo, la relación entre la satisfacción y la lealtad de los clientes no es proporcional. Imaginemos que la satisfacción de los clientes se midiera en una escala del uno al cinco. Con un nivel de satisfacción muy bajo (uno), es probable que los clientes abandonen la empresa y hagan comentarios negativos de ella. Entre los niveles dos y cuatro, los clientes están bastante satisfechos, pero no tienen problemas de pasar a la competencia si encuentran una oferta mejor. En el nivel cinco, es muy probable que el cliente vuelva a comprar y que haga comentarios favorables sobre la empresa. Un grado elevado de satisfacción crea un vínculo emocional con la empresa o la marca, y no sólo una preferencia racional.

2.2.2.2. Definición de satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2013, p. 13), indican que “Es la medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador”. Ya que depende del desempeño percibido de un producto con relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

2.2.2.3. Valor y satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2013, p. 7), precisan que:

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas

de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás. Los mercadólogos deben ser cuidadosos para fijar las expectativas en un nivel adecuado: si éste es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran, pero no atraer a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes.

Asimismo, Kotler y Keller (2006, p. 144), puntualizan que:

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. Aunque las empresas centradas en el cliente intentan generar un nivel de satisfacción alto, éste no es su objetivo primordial. Si la empresa aumenta la satisfacción del cliente reduciendo el precio o aumentando los servicios, los beneficios podrían descender. Las empresas pueden aumentar su rentabilidad

con otros medios diferentes al aumento de la satisfacción (por ejemplo, mejorando los procesos de fabricación o invirtiendo más en investigación y desarrollo). Asimismo, los grupos que participan en un negocio son diversos: empleados, distribuidores, proveedores y accionistas. Una mayor inversión en la satisfacción del cliente podría suponer desviar fondos dirigidos a la satisfacción de los demás “socios”. En último término, la empresa debe tener una filosofía encaminada a generar un alto nivel de satisfacción para los clientes, propiciando niveles de satisfacción adecuados para el resto de los participantes en el negocio, en función de sus recursos totales.

2.2.2.4. Como tratar con un cliente descontento.

Tigani (2006, p. 52-53), afirma que:

Es fundamental escuchar al cliente cualquiera sea su queja (justa o injusta, importante o mínima) sin interrumpirlo mientras expone su problema. También evitar los interrogatorios que parecen un intento de justificarse en cada aseveración, porque esto provoca que el cliente molesto se moleste más y que el que está tranquilo comience a irritarse. Quien atiende tiene que identificarse siempre, para darle al cliente la seguridad de que está hablando con alguien responsable y no con un contestador automático que innumerables experiencias han demostrado, que no satisface. También identificar al cliente y llamarlo siempre por su nombre, esto siempre da tranquilidad, ya que a todos nos gusta hablar con gente que nos reconoce. A continuación, habrá que demostrar al cliente un adecuado interés por estar de su lado, pero sin cargarse personalmente ni cargarle a la empresa las culpas del

reclamo. Acto seguido se deberán determinar los hechos, esto es, lo que realmente ha pasado y analizar el por qué, con lo que quizá se pueda llegar a determinar si el producto se está usando adecuadamente, o bien si hay un tercero involucrado en el problema, pero sin discutir nunca aclarando que la mayor información hará más fácil la resolución. Hay que evitar por todos los medios posibles, dejar al cliente esperando, ya sea por respuestas en línea o personalmente y resolver todo lo que esté al alcance inmediatamente, por supuesto sin prometer nada que luego no se pueda cumplir. Cuando el problema no pudo ser resuelto en el término mínimo deseado, quien atiende debe interesarse por la rápida resolución, además de mantener informado al cliente sobre la causa por la cual su problema sigue en vías de solución y como será resuelto rápidamente. Al cliente le gusta saber que no ha sido olvidado. La tendencia de quienes no tienen experiencia en el trato con la gente es la de ser simétricos al interlocutor, esto es, tratar bien al amable y tratar mal al que no lo es; sin embargo, dado que quien atiende siempre es la misma clase de persona, tiene que evitar toda simetría y ser amable con todos, reteniendo su integridad en todo tiempo. Si la persona que atiende permanece tranquila, el cliente más enojado terminará por tranquilizarse al darse cuenta que no consigue nada de mala forma. Es necesario ser agradecido y cordial después de la más dura crítica, teniendo en cuenta que la debida atención a las sugerencias del cliente conseguirá erradicar críticas futuras. La conversación siempre debe terminar agradeciendo el llamado y recordándole al cliente que estamos para servirle.

2.2.2.5. Factores de evaluación en la satisfacción del cliente

Fernández, Avella y Fernández (2001, p. 572), indicaron que los factores son:

La capacidad de la organización, cuyo objetivo básico que persigue una empresa de servicios es minimizar las esperas de los clientes, y que esta espera sea poco gravosa, pero también evitar que la capacidad esté ociosa. Se trata, en última instancia, de atender la demanda de forma eficiente y a tiempo. Seguridad, Inexistencia de peligros, riesgos o dudas. Cumplimiento oportuno, factor clave y determinante de las expectativas del cliente, es la comunicación externa que realizan los proveedores del servicio. Las promesas que hace una empresa de servicio en la publicidad que realiza en los medios de comunicación, en los mensajes que transmite su red de ventas y en otras comunicaciones auxiliares. Conformidad, en algunos casos, la dirección comprende adecuadamente las expectativas de los usuarios y establece las especificaciones correctas y aun así, la prestación del servicio no se corresponde con lo que el cliente espera. Las empresas que ofertan servicios altamente interactivos especialmente vulnerables a esta deficiencia, ya que mantener la calidad depende también de tener una fuerza de trabajo dispuesta y capacitada para obtener niveles de calidad establecidos. Garantía del servicio, supone una delimitación precisa del compromiso que se establece entre comprador y vendedor del servicio. El compromiso incluye la definición exacta del servicio ofertado por el prestador del servicio, así como la autorepresalia impuesta como consecuencia de la no prestación del mismo en las condiciones acordadas en el contrato realizado en ambas partes.

2.2.2.6. Definiciones de Sistema financiero

Al hablar del sistema financiero, se hace referencia a la gestión financiera, y Córdoba (2012), refiere. “Que es un proceso que involucra los ingresos y egresos atribuibles a la realización del manejo racional del dinero en las organizaciones y, en consecuencia, la rentabilidad financiera generada por el mismo”.

2.2.2.7. Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros

“En la Ley del sistema financiero N° 26702, en el Capítulo de Disposiciones generales en su Artículo 282, define a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito: es aquella que capta recursos del público y cuya especialidad consiste en realizar operaciones de financiamiento, preferentemente a las pequeñas y micro empresas. En su Artículo 286, estipula las operaciones realizables por las cajas municipales de ahorro y crédito, pueden realizar las operaciones autorizadas por sus leyes especiales. Adicionalmente podrán realizar las operaciones señaladas en los numerales 23, 29 y 39 del artículo 221. Para acceder a las demás operaciones señaladas en el artículo 221 les es de aplicación lo dispuesto en el artículo 290. (*), siendo sus operaciones y servicios: 1. Recibir depósitos a la vista; 2. Recibir depósitos a plazo y de ahorros, así como en custodia; 3. a) Otorgar sobregiros o avances en cuentas corrientes; b) Otorgar créditos directos, con o sin garantía; 4. Descontar y conceder adelantos sobre letras de cambio, pagarés y otros documentos comprobatorios de deuda; 5. Conceder préstamos hipotecarios y prendarios; y, en relación con ellos, emitir títulos valores, instrumentos hipotecarios y prendarios, tanto en moneda nacional como extranjera; 6. Otorgar avales, fianzas y

otras garantías, inclusive en favor de otras empresas del sistema financiero; 7. Emitir, avisar, confirmar y negociar cartas de crédito, a la vista o a plazo, de acuerdo con los usos internacionales y en general canalizar operaciones de comercio exterior; 8. Actuar en sindicación con otras empresas para otorgar créditos y garantías, bajo las responsabilidades que se contemplen en el convenio respectivo; 9. Adquirir y negociar certificados de depósito emitidos por una empresa, instrumentos hipotecarios, warrants y letras de cambio provenientes de transacciones comerciales; 10. Realizar operaciones de factoring; 11. Realizar operaciones de crédito con empresas del país, así como efectuar depósitos en ella (.....”).

2.2.2.8. Creación de Caja Municipales de Ahorro y Crédito

Para poder hablar de las definiciones de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, es necesario conocer parte de la historia de su creación; por lo tanto, en su boletín la Superintendencia de Banca y Seguro (2017), indica que “las CMSC se crearon en mayo de 1980 a través del Decreto Ley N°23039. Posteriormente, dicha norma fue derogada por el Decreto Supremo N°157-90-EF, el cual posee rango de ley y establece el marco legal que rige actualmente las actividades de estas entidades (...)”. Por otro lado, en el Diario El Comercio (2015), indica que “las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito registraron la mayor rentabilidad patrimonial (ROE) entre las entidades microfinancieras en mayo pasado, según cifras de la SBS.” La FEPCMAC (s.f.), indica que “desde la creación de la primera CMAC en 1982, el sistema CMAC se posicionó como un elemento fundamental de la descentralización financiera y democratización del crédito en el Perú, logrando que diversos sectores sociales accedan al crédito y fomenten principalmente el ahorro, contribuyendo a crear circuitos financieros locales... convirtiéndose a la vez en los líderes de las microfinanzas.

2.3. Definiciones de términos básicos.

Calidad del servicio

Ivancevich et al., (1996, p. 618), afirman “Es la conformidad de los servicios con las especificaciones y expectativas del cliente”.

Calidad del proceso

Fernández, Avella, y Fernández (2001, p. 578), indican “Es la calidad juzgada por el consumidor durante la prestación del servicio, este engloba las calidades técnicas y funcional”.

Capacidad de respuesta

Zeithmaml et al (1993, p. 24), asevera “Es la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido”

Clientes.

Ivancevich et al. (1996, p. 771), expresan “Es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución”.

Comunicación

Ivancevich et al. (1996, p. 751), señalan “Es Intercambio de información entre un emisor (fuente) y un receptor (audiencia)”.

Intangibilidad del servicio

Zeithmaml et al (1993, p. 17), expresan “Son prestaciones y experiencias más que objetos, se hace sumamente difícil establecer especificaciones precisas para su elaboración que permitan estandarizar su calidad”.

Modelo de proceso dinámico de la calidad de servicio

Kotler y Keller (2012, p. 374), mencionan:

Que, se basa en la premisa de que las percepciones y expectativas del cliente respecto de la calidad del servicio cambian con el transcurso del tiempo, pero cualquier momento determinado son una función de sus expectativas anteriores sobre lo que sucederá y lo que debería suceder durante el encuentro de servicio, así como el servicio *real* entregado en el último contacto.

Servicio.

Ivancevich et al. (1996, p. 610), lo definen “Es producto intangible que involucra un esfuerzo humano o mecánico”.

3. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1 Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis.

Tipo de estudio:

De acuerdo con los objetivos, problemas e hipótesis formuladas este tipo de investigación fue aplicada, puesto que se utilizaron modelos teóricos existentes; de enfoque correlacional ya que su propósito es relacionar entre sí las variables calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes. Según Bernal (2006), indica “Que su proposito es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra” (p.113). De modalidad ex postfacto (después del hecho), ya que permitió estudiar las variables calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el año 2018 en la entidad financiera, como lo refiere Velásquez & Rey (2010), “Es la que trata de determinar las relaciones entre las variables, tal como se presentan en la realidad, sin la intervención del investigador”(p. 133). Descriptiva ya que permitió describir ciertas características de las variables en estudio, de acuerdo a Velásquez & Rey (2010), precisa que este estudio “Busca describir, más no explicar determinadas características del objeto de estudio” (p. 133).

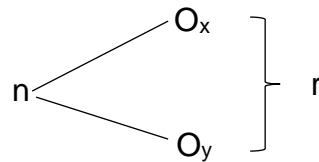
Diseño de investigación.

No experimental, porque se estudiaron las variables, las variables calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes, tal como suceden, sin efectuar manipulación alguna, sin alteración alguna. Según Hernandez, Fernández, & Baptista (2014), manifiesta que “En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p. 152).

Transversal, porque la recolección de la información de las variables calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes, se realizaron en un punto determinado del tiempo. Al respecto Bernal (2006), expresa “Son aquellas en las cuales se

obtiene información del objeto de estudio una única vez en un momento dado” (p. 119).

El diseño de contrastación de hipótesis es correlacional, como se demuestra con el siguiente esquema:



Dónde:

n = muestra

O_x = Variable calidad del servicio

O_y = Variable satisfacción del cliente

r = Relación entre variable

3. 2 Población, muestra y muestreo.

Población.

Para Hernández et al. (2014), afirman que la población “Es el conjunto de individuos, objetos, sucesos o comunidades de los que se desea conocer algo en una investigación” (p.174). La población de los colaboradores estuvo constituida por los 41 colaboradores que la laboran en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes. Personal que labora en la Agencia Tumbes de la Caja Piura durante el ejercicio 2018, está constituida por 41 trabajadores, que incluye a las sub jefaturas de créditos, administración de agencia, sectorizas líderes, sectoristas de créditos, asistentes de crédito y auxiliares de crédito (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Personal de Agencia Tumbes

Cargos	N°
Administrador	1
Jefes de crédito	3
Asesores	24
Operadores de atención	8
Chofer	1
Recuperador	1
Tasador	1
Abogados	2
Total de personal	41

Fuente: Caja Piura Agencia Tumbes

La población de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes, en la actualidad cuenta con 17,873 clientes de ahorros y 3,791 clientes beneficiados con créditos en diversas modalidades, para nuestro estudio vamos a tomar a la población de clientes con créditos durante el segundo trimestre del 2018 (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Población clientes de Crédito Caja Piura Agencia Piura

Distrito	Cantidad	Participación
Corrales	682	17.99
San Jacinto	607	16.01
Pampas de Hospital	417	11.00
San Juan de la Virgen	531	14.01
Tumbes	1554	40.99
Total de clientes	3, 791	100.00

Fuente: Caja Piura Agencia Tumbes

Muestra

Considerando el tema a investigar se aplicaron a elección de la muestra probabilística y la no probabilística. Al respecto Hernández et.al. (2014), la define:

Las muestras probabilísticas requieren la determinación del tamaño de la muestra y de un proceso de selección aleatoria que asegure que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad. Las muestras no

probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización de ser elegidos. (p. 189)

La muestra para la obtención de los datos de la variable calidad del servicio estará conformada por 41 colaboradores que laboran en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes, muestra no probabilística o por conveniencia de la investigación, (Ver Tabla 1).

La muestra para la obtención de los datos para la variable satisfacción del cliente serán tomados mediante las técnicas del muestreo aleatorio simple (MAS) por considerarse una población homogénea para los objetivos de la investigación (Ver tabla 3).

Tabla 3. Muestra Clientes de Crédito Caja Piura, Agencia Tumbes

Distrito	Cantidad	Participación	Muestra
Corrales	682	17.99	17
San Jacinto	607	16.01	15
Pampas de Hospital	417	11.00	10
San Juan de la Virgen	531	14.01	13
Tumbes	1554	40.99	39
Total clientes	3, 791	100.00	94

Fuente: Caja Piura Agencia Tumbes

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza.

p = Proporción de éxito

q = 1-p

e = Error muestral

N = Población

Se consideraron los siguientes supuestos:

Tamaño poblacional (N) = 3,791

Error máximo admisible (e) = 10%.

Nivel de confianza = 95% (equivalente a $Z=1.96$)

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$$n = \{Z^2 \cdot (p \cdot q) \cdot N\} / \{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q\}$$

$$n = \{1.96^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5) \cdot 3,791\} / \{0.10^2 \cdot (3,791-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5\}$$

$$N = 3813.4 / (39.7 + 0.9604) = 3,813.4 / 10.4354$$

$$n = 93.795 \cong 94$$

$$n = 94$$

Muestreo

Para la variable calidad del servicio, se aplicó un cuestionario con 15 preguntas en escala de Likert, a las 41 personas que laboran en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes, 2018; se empleó el muestreo no probabilístico o por conveniencia. Los datos para la variable Satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes, fueron obtenidos mediante la técnica de la encuesta con el instrumento plasmado en un cuestionario de 15 preguntas en escala de Likert a una muestra seleccionada de 94 clientes por medio de las técnicas del Muestreo Aleatorio Simple - MAS.

3. 3 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Métodos

- a.** Descriptivo: porque permitió dar a conocer, describir, analizar y recoger los resultados obtenidos de acuerdo al objeto de estudio, así como también determinar la influencia entre las variables de la presente investigación.
- b.** Problemático- hipotético: ya que permitió la formulación de problemas e hipótesis sobre la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal de Piura, Agencia Tumbes.
- c.** Inductivo-deductivo: desde el punto de vista inductivo hizo referencia a los datos que obtuvieron de la variable calidad del servicio de los

colaboradores de los clientes de Caja Municipal Piura, Agencia Tumbes, al contrastar estos datos permitieron obtener conclusiones de forma deductiva. Según Carrasco (2005), el método inductivo “Es el procedimiento, en el cual la actividad del pensamiento en la caracterización de las cosas o fenómenos, va desde un grado menor hasta un grado mayor de generalización y el método deductivo se distingue por ser el procedimiento, en el cual, la actividad del pensamiento va del conocimiento de las propiedades más generales e inherentes a numerosas cosas y fenómenos, al conocimiento de las propiedades de objetos y fenómenos singulares del mismo género o especie”.

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Dado que la presente investigación es un diseño de investigación no experimental, descriptiva – correlacional y ex postfacto, las técnicas e instrumentos de recolección de datos que emplearon fueron:

- **Encuestas.**

Para su aplicación se diseñó un cuestionario para cada una de las variables que comprendió quince (15) preguntas, empleándose como escala de medición la Escala de Likert, aplicándose a los a las 41 personas que labora en la Caja Municipal Piura, Agencia Tumbes y a una muestra seleccionada de 94 clientes, muestras de estudio para sus respectivas opiniones (Ver Anexos 3, 4 y 5).

- **Análisis documental**

Su análisis permitió compilar información de los archivos de Caja Piura, Agencia Tumbes y de las instituciones financieras que regulan a las entidades financieras como las cajas municipales.

3. 4 Plan de procesamiento y análisis de datos

Recolección de datos

La recolección de los datos de la investigación, se desarrolló sobre la base de: La elaboración, diseño y edición de cuadros y tablas de registro que se

obtuvieron de las respuestas obtenidas por los colaboradores y de los clientes de la Caja Municipal Piura, Agencia Tumbes.

Plan de procesamiento de datos

La presente investigación utilizó un diseño descriptivo – correlacional y ex postfacto, porque su objetivo general es determinar cómo influyen la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes Caja Municipal Piura, Agencia Tumbes. Para la obtención de los datos se diseñó un cuestionario con escala de Likert que se adapta al objetivo perseguido en la presente investigación, la cual consiste en recopilar información referente a la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes. Se diseñó un cuestionario para cada variable que comprendió 15 ítems y se aplicaron a la muestra de estudio, de 41 colaboradores de la institución financiera y a la muestra de 94 clientes para la obtención de sus respectivos resultados y posteriormente, tabulación y análisis de datos e interpretación.

Análisis de datos

Para la interpretación y análisis de datos obtenidos de las encuestas, se determinaron los siguientes pasos a seguir: a) Elaboración de pregunta: se formula con el propósito de conocer una respuesta, que contribuya a dar solución al problema planteado; b). Tabla y figura de distribución de frecuencias: comprendió el análisis y registro de los resultados obtenidos como respuesta en las interrogantes y c). Interpretación de datos: Se refirió a relacionar las frecuencias en forma relativa con las opciones de respuesta procesadas con el programa estadístico SPSS versión 22 (Statistical Package for the Social Sciences).

3. 5 Variables y operacionalización.

Variable independiente: Calidad del Servicio.

Definición conceptual

Ivancevich , Lorenzi y Skinner (1996), refieren: “Esta significa la conformidad de un servicio con las expectativas de cliente” (p. 618).

Dimensiones:

- Confiabilidad
- Tangibles
- Sensibilidad
- Seguridad
- Empatía

Definición operacional

Los datos para la medición de los indicadores de la calidad del servicio, se obtuvieron de fuentes primarias, mediante la técnica de la encuesta utilizando la aplicación de un cuestionario conteniendo 15 preguntas, en escala de Likert: Totalmente de acuerdo (TA)= 5; De acuerdo (DA)= 4; Indeciso (I)= 3, En desacuerdo. (ED)= 2; Totalmente en desacuerdo (TD)= 1; instrumento aplicados a los 41 colaboradores que la laboran en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes (Tabla 4).

Tabla 4. Ítems de los indicadores de la variable Calidad del servicio.

Dimensiones	Indicadores	Pregunta
1. Confiabilidad	- Rendimiento	01, 02,
	- Seriedad	03,
	- Materiales	4
2. Tangibles	- Instalaciones y equipos	5
	- Apariencia física del personal	6
3. Sensibilidad	- Voluntad	7
	- Prontitud	8, 9
4. Seguridad	- Contacto personal	10, 11,
	- Reputación	12
5. Empatía	- Consideración por el cliente	13, 14,
	- Requerimientos de los clientes	15

Fuente: Anexos 2.

Variable dependiente: Satisfacción de los clientes.

Definición conceptual.

Kotler y Armstrong (2013), indican que “Es la medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador” (p.13).

Indicadores

- Capacidad de la organización
- Cumplimiento oportuno
- Seguridad
- Conformidad
- Garantía del servicio

Definición operacional

Los datos para la medición de los indicadores de la satisfacción de los clientes, se obtuvieron de fuentes primarias, mediante la técnica de la encuesta utilizando la aplicación de un cuestionario conteniendo 15 preguntas en escala de Likert: totalmente de acuerdo (TA)= 5; de acuerdo. (DA)= 4; indeciso (I)= 3, en desacuerdo. (ED)= 2; totalmente en desacuerdo (TD)= 1; instrumento aplicados a una muestra de 94 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes (Tabla 5).

Tabla 5. Ítems de los indicadores de la variable Satisfacción de los clientes.

Dimensiones	Indicadores	Pregunta
1. Capacidad de la organización	- Conocimiento y predisposición	1, 2,
	- Instalaciones y equipos	3,
2. Cumplimiento oportuno	- Seriedad y firmeza	4, 5, 6
3. Seguridad	- Cumplimiento	7, 8
	- confianza	9
4. Conformidad	- Expectativa	10, 11, 12
5. Garantía del servicio	- Precisión y claridad	13, 14,
	- Orientación e interés	15

Fuente: Anexos 3.

La matriz de consistencia y de operacionalización de las variables se observa en los Anexos 1, 2 y 3.

Validez y Confiabilidad del instrumento.

“La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. La fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach”. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados” (Welch & Comer, 1988).

Tabla 6. Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.969	.968	30

Fuente: Encuestas

“Cuanto más cerca de 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra de investigación” (Welch & Comer, 1988). En índice de Confiabilidad Alfa de Cronbach presenta un valor de 0,969 para 30 preguntas es decir se afirma que existe muy buena confiabilidad interna del instrumento de medición por cuanto el resultado es cercano a la unidad, de acuerdo a la teoría. En tanto Oré (2015), indica:

La confiabilidad es el grado en que la aplicación de un instrumento ocasiona consistentes e iguales resultados en otras condiciones similares. Dicho de otra manera, hay resultados idénticos cuando se aplican las mismas preguntas en relación a los mismos fenómenos. (p.88).

Considerando Robles y Villegas, (2011), indican la escala que se aprecia en la tabla 7. (p. 32)

Tabla 7: Escala de valores del Alfa de Cronbach

Rangos	Calificación
De .90 a 1.00	Muy buena
De .80 a .90	Buena
De 70 a 80	Respetable
De 65 y .70	mínimamente aceptable
De .60 a .65	indeseable.
Debajo de 60	Inaceptable

Fuente Robles y Villegas (2011),

Escala valorativa para las variables e Indicadores.

Variables Calidad de Servicio y satisfacción de los clientes

Alta	de	55 a 75 puntos
Regular	de	35 a 54
Baja	de	15 a 34

Escala valorativa para los Indicadores

Alta	de	11 a 15 puntos
Regular	de	7 a 10
Baja	de	3 a 6

4. RESULTADOS

Para el Objetivo general: Determinar de qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes, 2018.

Tabla 8: Calidad del servicio en la satisfacción de los clientes

Nivel	Puntaje	Calidad de		Satisfacción	
		Servicio		Clientes	
		n	%	n	%
Alta	55 a 75	17	41.5	37	39.7
Regular	35 a 54	15	36.6	31	32.9
Baja	15 a 34	8	19.5	26	27.4
Totales		41	97.6	94	100.0

Fuente: Encuestas

La Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes que contiene un puntaje total de 75 puntos cada una de estas variables, como resultados de las 15 preguntas, con valores según la escala de Likert del 1 al 5, se observa que el 41,5% de las respuestas con relación a los 41. Trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes, se encuentra dentro del rango de 55 a 75 puntos. El 36,6% del total de trabajadores se ubica entre 35 a 54 puntos, y dentro del rango de 15 a 34 puntos se encuentra el 19.5%. del total de colaboradores. De mismo modo la variable satisfacción de los clientes, en el primer rango de acuerdo a la tabla 8, está representado con un porcentaje del 39,7%, de las respuestas de los 94 clientes entrevistado, en segundo rango el 32.9% y en el último rango entre 15 a 34 puntos se ubica el 27.4% de los mismos. Entender la calidad del servicio es conocer sus indicadores como confiabilidad, tangibles, sensibilidad, seguridad y empatía; el resultado del de la calidad del servicio fue de 41,5% con una participación de 17 trabajadores, si bien es cierto se encuentra en un nivel aceptable es de preocupación de los directivos, puesto que los clientes juzgan la calidad del servicio a través de sus componentes, expresándola en satisfacción.

Tabla 9: Correlación entre calidad y satisfacción de los clientes

Rho de Spearman		Satisfacción Clientes	Calidad del servicio
Satisfacción clientes	Coeficiente de correlación		0,575
	Sig. (bilateral)		.000
	N		41
	Coeficiente de correlación	0,575	
Calidad de Servicio	Sig. (bilateral)	.000	
	N	94	

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

Fuente: Encuestas

Los resultados descritos arriba en la tabla 8, lo podemos corroborar con el coeficiente Rho de Spearman de 0,575 que nos mostró la existencia de una correlación positiva media entre las variables de estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de acuerdo a las respuestas de los 41 trabajadores y de los 94 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes. Al respecto Hernández et.al. (2014):

En el estudio se aplicó el coeficiente rho de Spearman, por ser una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos u objetos de la muestra pueden ordenarse por rangos. También se interpreta su significancia igual que Pearson y otros valores estadísticos. Su Interpretación: el coeficiente r de Pearson puede variar de -1.00 a $+1.00$, donde: -1.00 = correlación negativa perfecta. ("A mayor X, menor Y", de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica "a menor X, mayor Y".

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

- +0.10 = Correlación positiva muy débil.
- +0.25 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = Correlación positiva media.
- +0.75 = Correlación positiva considerable.
- +0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- +1.00 = Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante. (pp. 305 y 322)

Para el Objetivo específico 1: Determinar de qué manera influye la confiabilidad en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes.

Tabla 10: Confiabilidad en la satisfacción de los clientes

Nivel	Confiabilidad			Satisfacción clientes		
	Puntaje	n	%	Puntaje	N	%
Alta	11 a 15	16	39.0	55 a 75	37	39.7
Regular	7 a 10	15	36.6	35 a 54	31	32.9
Baja	3 a 6	10	24.4	15 a 34	26	27.4
Totales		41	100.0		94	100.0

Fuente: Encuestas

La dimensión confiabilidad contiene un puntaje total de 15 puntos, como resultados de los 5 ítems, con valores según la escala de Likert del 1 al 5, se observó que el 39,0% de las respuestas del total de 41. Trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes, se encuentra dentro del rango de 11 a 15 puntos, el 36,6% de los colaboradores se ubica entre 7 a 10 puntos, y dentro del rango de 3 a 6 puntos se encuentra el 24,4%. del total de colaboradores. En cuanto la variable satisfacción de los clientes, en el primer rango de 55 a 75 puntos, está representado con un porcentaje del 39,7%, de las respuestas de los 94 clientes entrevistado, en segundo rango de 35 a 54 punto se ubica el 32.9% y en el último rango entre 15 a 34 puntos se ubica el 27.4% de los clientes; explicándose que los

colaboradores s tienen consistencia en el desempeño laboral y en la seriedad para prestar un servicio financiero, en toda su extensión repercutiendo en la satisfacción del cliente mismos

Tabla 11: Correlación entre confiabilidad y satisfacción

Rho de Spearman		Confiabilidad	Satisfacción clientes
Confiabilidad	Coeficiente de correlación		0,636
	Sig. (bilateral)		.000
	N		41
Satisfacción clientes	Coeficiente de correlación	0,636	
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	94	

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

Fuente: Encuestas

El coeficiente de correlación Rho de Spearman nos mostró una correlación positiva media de 0,636 entre la dimensión Confiabilidad de la variable Calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes.

Para el Objetivo específico 2: Determinar de qué manera influyen los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes.

Tabla 12: Elementos tangibles en la satisfacción de los clientes

Nivel	Tangibles			Satisfacción Clientes		
	Puntaje	n	%	Puntaje	N	%
Alta	11 a 15	16	39.0	55 a 75	37	39.7
Regular	7 a 10	14	34.1	35 a 54	31	32.9
Baja	3 a 6	11	26.8	15 a 34	26	27.4
Totales		41	100.0		94	100.0

Fuente: Encuestas

La dimensión elementos tangibles de la variable calidad del servicio tuvo resultados del 39,0% del total de trabajadores, dentro del rango de 11 a 15 punto, el 34,1% y de 7 a 10 puntos y en el intervalo de 3 a 6 puntos el 26,8% de las respuestas de los 41 trabajadores de la Caja Municipal de ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes y su influencia en la Satisfacción de los Clientes estuvo representada por el 39,7% de las respuestas obtenidas de los 94 clientes encuestados. La cifra del 39,0% representa sólo a 16 colaboradores quienes afirman que los equipos, vitrinas y muebles son adecuados soportes para brindar el servicio financiero, brindando una satisfacción al usuario en el orden de 39,7% representando a 37 usuarios del total. Estos resultados implican que no le prestan mayor atención a este criterio, siendo el cliente quien juzga la calidad del servicio.

Tabla 13: Correlación entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes

Rho de Spearman		Satisfacción clientes	Tangibles
Satisfacción clientes	Coeficiente de correlación		0,509
	Sig. (bilateral)		.001
	N		41
Tangibles	Coeficiente de correlación	0,509	
	Sig. (bilateral)	.001	
	N		94

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

Fuente: Encuestas

La correlación de la dimensión elementos tangibles de la variable Calidad de Servicio con la variable Satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes mostró un coeficiente de 0,509 con, indicando que existió correlación positiva media

Para el Objetivo específico 3. Determinar de qué manera influye la Sensibilidad en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes.

Tabla 14: Sensibilidad en la satisfacción de los clientes

Nivel	Sensibilidad			Satisfacción clientes		
	Puntaje	n	%	Puntaje	n	%
Alta	11 a 15	19	46.3	55 a 75	37	39.7
Regular	7 a 10	13	31.7	35 a 54	31	32.9
Baja	3 a 6	9	22.0	15 a 34	26	27.4
Totales		41	100.0		94	100.0

Fuente: Encuestas

La dimensión sensibilidad contiene un puntaje total de 15 puntos, como resultados de los 5 ítems, con valores según la escala de Likert del 1 al 5, se observó que el 46,3% de las respuestas del total de 41. Trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes, se encuentra dentro del rango de 11 a 15 puntos, el 31,7% de los colaboradores se ubica entre 7 a 10 puntos, y dentro del rango de 3 a 6 puntos se encuentra el 22,0%. del total de colaboradores. En cuanto la variable satisfacción de los clientes, en el primer rango de 55 a 75 puntos, está representado con un porcentaje del 39,7%, de las respuestas de los 94 clientes entrevistado, en segundo rango de 35 a 54 punto se ubica el 32.9% y en el último rango entre 15 a 34 puntos se ubica el 27.4% de los clientes. Identificándose que los colaboradores de la entidad crediticia cuentan con buena voluntad y rapidez en la prestación de servicios, cifra muy incómoda ya que, tratándose de una institución de servicio, este debe ser oportuno, y buena predisposición para generar una buena percepción del cliente

Tabla 15: Correlación entre sensibilidad y satisfacción

Rho de Spearman		Satisfacción clientes	Sensibilidad
Satisfacción clientes	Coeficiente de correlación		0,543
	Sig. (bilateral)		.000
	N		41
Sensibilidad	Coeficiente de correlación	0,543	
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	94	

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

Fuente: Encuestas

El coeficiente de correlación Rho de Spearman nos mostró una correlación positiva media de 0,543 entre la dimensión sensibilidad de la variable Calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción de los clientes de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes

Para el Objetivo específico 4. Determinar de qué manera influye la Seguridad en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes.

Tabla 16: Seguridad en la satisfacción de los clientes

Nivel	Seguridad			Satisfacción Clientes		
	Puntaje	n	%	Puntaje	N	%
Alta	11 a 15	15	36.6	55 a 75	37	39.7
Regular	7 a 10	16	39.0	35 a 54	31	32.9
Baja	3 a 6	10	24.4	15 a 34	26	27.4
Totales		41	100.0		94	100.0

Fuente: Encuestas

La dimensión seguridad de la variable calidad del servicio tuvo resultados del 36,6%, del total de trabajadores, dentro del rango de 11 a 15 punto, el 39,0% y de 7 a 10 puntos, y en el intervalo de 3 a 6 puntos el 24,4% de las respuestas de los 41 trabajadores de la Caja Municipal de ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes y su influencia y su influencia en la Satisfacción de los

Cientes estuvo representada por el 39,7% de las respuestas obtenidas de los 94 clientes encuestados. Los colaboradores indicando que el conocimiento y la capacidad de los colaboradores para establecer contactos personales, no es el aceptable, cifra muy preocupante para los directivos puesto que precisa de la reputación institucional y de las características personales y que, al no ser percibidas por los clientes, comprometería a la satisfacción del usuario.

Tabla 17: Seguridad en la satisfacción de los clientes

Rho de Spearman		Satisfacción clientes	Seguridad
Satisfacción clientes	Coeficiente de correlación		0,480
	Sig. (bilateral)		.000
	N		41
Seguridad	Coeficiente de correlación	0,480	
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	94	

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

Fuente: Encuestas

El coeficiente de correlación Rho de Spearman indicó una correlación positiva media de 0,480 entre la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio y su influencia en la variable satisfacción de los 94 clientes y las respuestas de los 41 trabajadores de la Caja Municipal de ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes.

Para el Objetivo específico 5. Determinar de qué manera influye la empatía en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes.

Tabla 18: Empatía en la satisfacción de los clientes

Nivel	Empatía			Satisfacción clientes		
	Puntaje	n	%	Puntaje	N	%
Alta	11 a 15	18	43.9	55 a 75	37	39.7
Regular	7 a 10	12	29.3	35 a 54	31	32.9
Baja	3 a 6	11	26.8	15 a 34	26	27.4
Totales		41	100.0		94	100.0

Fuente: Encuestas

La dimensión empatía cuenta con un puntaje total de 15 puntos, como resultados de los 5 ítems, con valores según la escala de Likert del 1 al 5, se observó que el 43,9% de las respuestas del total de 41. Trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes, se encuentra dentro del rango de 11 a 15 puntos, el 29,3% de los colaboradores se ubica entre 7 a 10 puntos, y dentro del rango de 3 a 6 puntos se encuentra el 26,8%. del total de colaboradores. En cuanto la variable satisfacción de los clientes, en el primer rango de 55 a 75 puntos, está representado con un porcentaje del 39,7%, de las respuestas de los 94 clientes entrevistado, en segundo rango de 35 a 54 punto se ubica el 32.9% y en el último rango entre 15 a 34 puntos se ubica el 27.4% de los clientes. Se distinguió que solo 18 colaboradores de los 41 en total, conocen los requerimientos específicos de los clientes y prestan consideraciones especiales a los clientes, sin embargo al tratarse de una institución financiera en que los clientes buscan soluciones financieras para atender a diversos problemas de la vida diaria en el orden de los negocios, de estudio, familiares, etc., el cuidado y la atención individualizada al cliente debe ser la regla en la gestión de la calidad del servicio, es decir el total de los colaboradores debe tener esta característica..

Tabla 19: Correlación entre empatía y satisfacción

Rho de Spearman		Satisfacción clientes	Empatía
Satisfacción clientes	Coeficiente de correlación		0,451
	Sig. (bilateral)		.001
	N		41
Empatía	Coeficiente de correlación	0,451	
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	94	

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

Fuente: Encuestas

El coeficiente de correlación Rho de Spearman indicó una correlación positiva media de 0,451 entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio y su influencia en la variable satisfacción de los 94 clientes y las respuestas de los 41 trabajadores de la Caja Municipal de ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes.

5. DISCUSIÓN.

Para el Objetivo general: Determinar de qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes, 2018.

Entender la calidad del servicio es conocer sus dimensiones, como confiabilidad, tangibles, sensibilidad, seguridad y empatía; el resultado del 41,5%, ubicándose en el rango de 55 a 75 puntos, obteniendo una participación de 17 trabajadores, si bien es cierto se encuentra en un nivel aceptable es de preocupación de los directivos, puesto que los clientes juzgan la calidad del servicio a través de sus componentes, expresándola en satisfacción y/o insatisfacción; su influencia en la satisfacción de los clientes del 39,7%, ubicándose en el mismo rango de la variable calidad del servicio, representado por 37 clientes de un total de 94.

En la tesis Alvarez (2016), concluyó que la correcta aplicación del sistema de gestión por competencias mejora la cantidad y calidad de los clientes, mejora los rendimientos esperados, la creación de valor y reduce las quejas de los clientes, haciendo más eficiente al sistema financiero colombiano.

Existen coincidencias de los resultados encontrados en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes y los encontrados por el tesista Álvarez en su trabajo del sistema financiero en Colombia.

Para el Objetivo específico 1: Determinar de qué manera influye la Confiabilidad en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes.

La Confiabilidad una de las principales dimensiones de la variable calidad de servicio, se distinguió de los 41 colaboradores, 19 de ellos representan el 39,0 % se ubican en el rango de 11 a 15 puntos, los colaboradores tienen consistencia en el rendimiento laboral y en la seriedad para prestar un servicio financiero, en toda su extensión repercutiendo en la satisfacción del

cliente en el orden del 39.7%, representada por 37 colaboradores de los 94 en total.

Olaya (2018), en su tesis sobre desempeño por competencias y la satisfacción de los clientes de la Caja Piura, Agencia Tumbes, 2018“, la dimensión que mide las capacidades de los trabajadores, presentó una influencia directa y positiva en la satisfacción de los clientes.

Los resultados de ambas investigaciones muestran coincidencias en lo que respecta al indicador confiabilidad de ambas investigaciones.

Para el Objetivo específico 2: Determinar de qué manera influyen los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes.

Los elementos tangibles, dimensión de la variable calidad de servicio, se distinguió en que, de los 41 colaboradores, 16 de ellos representan el 39,0 % se ubican en el rango de 11 a 15 puntos. Los colaboradores afirman que los equipos, vitrinas y muebles son adecuados soportes para brindar el servicio financiero, brindando una satisfacción al usuario en el orden de 39,7% correspondiendo a 37 usuarios del total. Estos resultados implican que no le prestan mayor atención a este criterio, siendo el cliente quien juzga la calidad del servicio.

En la tesis de Aguilar (2016), concluyó que la evaluación de desempeño con la aplicación web sea visto por el evaluador como un proceso interactivo, menos tedioso y que requiere menos esfuerzo. Se logró disminuir el tiempo de procesamiento y obtención de datos generando satisfacción en los trabajadores de recursos humanos, quienes a través de la aplicación web simplifican el proceso y su trabajo.

Los resultados de la investigación realizada en la CMAC Piura, coinciden con los resultados encontrados por el investigador Aguilar en la CMAC Paita en lo referente a los aspectos tangibles.

Para el Objetivo específico 3. Determinar de qué manera influye la Sensibilidad en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes.

La sensibilidad, una de las principales dimensiones de la variable calidad de servicio, se distinguió que, del total de los 41 colaboradores, 19 de ellos representan el 46,3%, ubicándose en el rango de 11 a 15 puntos. Se observó que este porcentaje de trabajadores dispone de buena voluntad y rapidez en la prestación de servicios, cifra muy incómoda ya que, tratándose de una institución de servicio, este debe ser oportuno, y buena predisposición para generar una buena percepción del cliente; la influencia en la satisfacción de los clientes fue del orden del 39,7% de los 94 clientes de la entidad.

La investigación de Espejo, (2017) en su investigación de la zona sur de la CMAC Piura, concluyó que existe relación entre los indicadores compromiso afectivo y los indicadores comunicación, adecuación y retención. Mientras que compromiso normativo se relaciona con las dimensiones comunicación y retención.

Existiendo similitudes entre los hallazgos de ambas investigaciones en lo que respecta a los factores que conformaron el indicador sensibilidad.

Para el Objetivo específico 4. Determinar de qué manera influye la seguridad en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes.

La seguridad, dimensión de la variable calidad de servicio, se observó que del total de los 41 colaboradores, 16 de ellos representan el 39,0%, ubicándose en el rango de 7 a 10 puntos; indicando que el conocimiento y la capacidad de los colaboradores para establecer contactos personales, no es el aceptable, cifra muy preocupante para los directivos puesto que precisa de la reputación institucional y de las características personales y que al no ser percibidas por los clientes, comprometería a la satisfacción del usuario.

Mamani (2016), con el trabajo de tesis motivación y desempeño laboral en Mi banco de Puno, concluyó que la motivación es muy importante en la empresa ya que esta produce un buen desempeño laboral en la institución financiera para lograr sus objetivos; la influencia en la satisfacción de los clientes fue del 39,7% de las respuestas de los 94 clientes entrevistados de la Caja Municipal de ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes

Existen coincidencias entre los hallazgos de la investigación realizada en la CMAC Piura y los encontrados por Mamani (2016), en lo que respecta a la seguridad brindada por los trabajadores para lograr la satisfacción de los clientes.

Para el Objetivo específico 5. Determinar de qué manera influye la Empatía en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes.

Se distinguió que solo 18 colaboradores de los 41 en total, conocen los requerimientos específicos de los clientes y prestan consideraciones especiales a los clientes, sin embargo al tratarse de una institución financiera en que los clientes buscan soluciones financieras para atender a diversos problemas de la vida diaria en el orden de los negocios, de estudio, familiares, etc., el cuidado y la atención individualizada al cliente debe ser la regla en la gestión de la calidad del servicio, es decir el total de los colaboradores debe tener esta característica, la influencia en la satisfacción

de los clientes fue del 39,7% de las respuestas de los 94 clientes entrevistados de la Caja Municipal de ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes

Quispe (2010), en su tesis sobre calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la CMAC Abancay concluyó que se consideró deficiente en la inconsistente empatía como factor esencial de transmitir un servicio personalizado y adecuado, más constituyéndose en una base para la mejora de la gestión de la calidad.

Los hallazgos de la investigación realizada en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes presentaron discrepancias con la tesis de Quispe (2010), en lo referente al indicador empatía.

La variable calidad de servicio presentó un nivel alto con el 41,5% de las respuestas con una influencia directa y positiva en la satisfacción de los clientes alcanzando un nivel alto con el 39,7% de las respuestas de los 41 trabajadores que laboran en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, Agencia Tumbes.

La dimensión la Confiabilidad que midió la habilidad de prestar el servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa, se situó en el rango de 11 a 15 puntos con el 39,0% de las respuestas de los 41 colaboradores ejerciendo una influencia en la satisfacción de los clientes en el orden de 39,7%, y un coeficiente de correlación de 0,636.

La dimensión aspectos tangibles que midió las evidencias físicas del servicio, se situó en el rango de 11 a 15 puntos con el 39,0% de las respuestas de los 41 colaboradores ejerciendo una influencia en la variable satisfacción de los clientes en el mismo rango de puntos con el 39,7% de las respuestas, el coeficiente de correlación fue de 0,509.

La sensibilidad dimensión que midió la buena voluntad de los empleados o rapidez en la prestación del servicio, se situó en el rango de 11 a 15 puntos con el 46,3% de las respuestas de los 41 colaboradores, teniendo una influencia del 39,7% en la variable satisfacción de los clientes con un coeficiente de correlación de 0,543 de las respuestas de los 41 trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes.

La seguridad, dimensión que midió el conocimiento y la capacidad del personal para transmitir confianza y seguridad, se situó en el rango de 7 a 10 puntos con el 36,6% de las respuestas de los 41 colaboradores, ejerciendo influencia en los resultados de la variable satisfacción de los clientes con nivel alto 39,7% de las respuestas de los 41 trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes, con un coeficiente de correlación de 0,480 de Rho de Spearman.

La empatía fue la dimensión que midió el cuidado y la atención individualizada de la calidad de servicio ubicándose en el rango de 11 a 15 puntos con el 43,9% de las respuestas y llegando a influir en la variable satisfacción de los clientes con el mismo rango y un 39,7% de las respuestas de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes, con un coeficiente de correlación de 0,451.

CONCLUSIONES.

1. La calidad del servicio influyó en la satisfacción de los clientes, determinada por el Rho de Spearman de 0,575, obteniendo una correlación positiva media; reafirmando su influencia de 41,5% en calidad del servicio frente al 39,7% de satisfacción de los clientes, ubicándose dentro del rango de 55 a 75 puntos; cifras porcentuales que indicaron la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente.
2. La confiabilidad tuvo influencia en la satisfacción de los clientes, comprobada por el Rho de Spearman del 0,636, obteniendo una correlación positiva media, corroborándose su influencia con el 39,0% de confiabilidad y la satisfacción de los clientes con 39,7%; resultados que revelaron la consistencia en el rendimiento y en la seriedad al prestar el servicio al cliente.
3. Los elementos tangibles influyeron en la satisfacción de los clientes, determinada por el Rho de Spearman 0,509; alcanzando una correlación positiva media; reafirmando su influencia de 39,0% de elementos tangibles al 39,7% de satisfacción de los clientes, situándose estas cifras en el rango de 11 a 15 puntos, que mostraron la evidencia física del servicio como la pulcritud del personal, la disposición de equipos y materiales para la atención al cliente.
4. La sensibilidad tuvo influencia en la satisfacción de los clientes, comprobada por el Rho de Spearman del 0,543, obteniendo una correlación positiva media, reafirmando su influencia en un nivel alto del 46,3 %, de confiabilidad del 39,0% afectando al 39,7%; de satisfacción de los clientes, resultados que demostraron la buena voluntad de los empleados y rapidez en la prestación del servicio hacia los clientes.

5. La seguridad tuvo una influencia en la satisfacción de los clientes, establecida por el Rho de Spearman del 0,480; determinándose que existe correlación positiva débil; resultados que sitúan a la seguridad en el rango de 7 a 10 puntos con 39.0% frente a un nivel alto de satisfacción de los clientes con 39,7%, explicándose la existencia de un moderado conocimiento y capacidad del personal para transmitir confianza en el servicio financiero al cliente.

6. La empatía tuvo influencia en la satisfacción de los clientes, determinada por el Rho de Spearman del 0,451, alcanzando una correlación positiva débil, corroborándose su influencia en un rango de 7 a 10 puntos con una empatía del 43,9%, y la satisfacción de los clientes con el 39,7%; resultados donde se percibió que el cuidado y la atención individualizada por parte del usuario no es muy homogénea al cliente.

RECOMENDACIONES.

1. Los directivos de la Agencia Tumbes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura; deben formular e implementar un plan de mejora de la calidad del servicio, considerando un mayor número de sus componentes y efectuar una evaluación trimestralmente respecto a la satisfacción del usuario, proponiendo políticas de una cultura de servicio.
2. Con el propósito de seguir mejorando la confianza en los colaboradores, se debe extender los cursos de capacitación en base al conocimiento de las microfinanzas para formar trabajadores con mayor saber y empoderamiento par un desempeño laboral efectivo.
3. La inspección y la adquisición de los elementos tangibles como soporte del servicio financiero deben ser parte decidida del quehacer institucional, para ser más atractivos a la vista del cliente, debido que se trata de un servicio, cuya característica es la intangibilidad.
4. Para lograr mejores contactos personales con los clientes, es necesario propiciar una política de socialización entre trabajador a trabajador y de cliente a trabajador afín de internalizar el sentido de pertenencia e involucramiento en el trabajo.
5. En cuanto a la seguridad en el servicio, es conveniente la implementación decidida de planes de compensación a efectos de darle mayor confianza como trabajador y estos puedan transmitirles a los clientes.
6. Para mejorar la empatía con el cliente, los directivos Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes, deben preocuparse por la mejora continua de una comunicación asertiva, siendo necesario organizar certámenes de técnicas de comunicación efectiva y aplicación de una política de escucha activa, que se oriente a darle un trato preferencial al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Aguilar, S. J. (2016). Implementación de una Aplicación para mejorar la gestión del Proceso de evaluación de Desempeño del Recurso humano de la Caja Municipal de Paita. Universidad Nacional de Piura. Paita, Perú: Facultad de Informatica.
- Alvarez, L. R. (2016). Analisis de los Modelos de Gestión por Competencias del Sector Financiero en Colombia un Enfoque desde el Servicio al Cliente. Nueva Granada, Colombia.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. México: Pearson - Prentice
- Catunta, Q. E. (2012). Procedimiento de Otorgamiento de Créditos y Satisfacción de Clientes en La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Puno Bellavista, Periodo 2012. Puno: Universidad Nacional del Altiplano (UNAP), Puno, Perú.
- Carrasco D., S. (2005). Metodología de la Investigación Científica. Lima: Editorial San Marcos.
- Córdoba P., M. (2012). Gestión Financiera. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Crespo, P., R. I., y Crespo P., Z. A. (2009). Satisfacción de los Clientes de Servicios Financieros en el Departamento de Tumbes .[Tesis para optar Título Profesional]. Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Perú.
- Diario El Comercio. (07 de julio de 2015). CMAC fueron las más rentables. Recuperado el 20 de noviembre del 2018 de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/cmac-rentables-microfinancieras-mayo-194149>
- Diario Gestión. (22 de marzo de 2013). ¿Que es un sistema financiero?. Recuperado el 20 de noviembre del 2018. de: <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2013/03/que-es-un-sistema-financiero.html>
- Espejo, C. T. (2017). Relación entre Marketing interno y compromiso organizacional del personal de la Zona Sur de Caja Piura, 2017. [Tesis para optar Grado de Maestro]. Arequipa: Universidad Nacional de san Agustín. Arequipa, Perú.

- Fernández, E., Avella, L., y Fernández, M. (2001). *Estrategia de Producción*. México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill.
- Ivancevich , J., Lorenzi, P., Skinner , S., & Crosby, P. (1996). *Gestión: Calidad y Competitividad*. México: IRWIN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler , P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong , G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Ley N° 26702 (1996).Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros. aprobada pór el congreso de la República. 6 diciembre
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de servicios*. México: Pearson Educación.
- Mamani, M. L. (2016). *Motivación y desempeño laboral en la institución financiera Mibanco de la Ciudad de Puno, del año 2016: Facultad de Ciencias Administrativas*. Puno, Perú.
- Olaya, L. R. D. (2018). *Desempeño por Competencias y la Satisfacción de los Clientes de la Caja Piura, Agencia Tumbes, 2018*. [Tesis para optar Grado de Maestro] Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Perú.
- Oré, E. (2015). *El ABC de la tesis con contrastación de hipótesis*. Ayacucho: Imprenta Multiservicios Pulbigraf.
- Quispe, E. M. (2010). *La Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Abancay* . Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Apurímac, Perú..
- Robles, J., & Villegas, L. (2011). *Investigación I*. Chosica: Universidad Enrique Guzman y Valle.

- Rodriguez, M. D., & Torres, N. N. (2016). La gestión humana en entidades financieras y de seguros. Universidad Nacional de Colombia, Escuela de Posgrado. Colombia: Facultad de Administración, Colombia.
- Ruiz, L. A. (2013). Estrategia de Calidad de Servicio para Mejorar la Atención al Cliente en la Caja Municipal Trujillo-Agencia Cajabamba 2013.: Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Superintendencia de Banca y Seguro. (2017). <http://www.sbs.gob.pe>. Obtenido de http://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/BOL-Quincenal/20170316_BolQuincenal-N2.pdf
- Tigani, D. (2006). Excelencia en servicio. liderazgo 21.
- Torres, F. J., y Luna, E. I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. Contaduría y Administración, 62(4), 1270-1293.
- Velásquez, F. A. R., & Rey, C., N. G. (2007 (2010)). Metodología de la investigación científica (1era ed.). Lima, Perú: San Marcos E.I.R.L.
- Welch, S., y Comer, J. (1988). Quantitative Methods for Public Administration:.. USA: Books/Cole Publishing Co.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman , A., & Berry, L. L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito De Piura – Agencia Tumbes, 2018

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Tipo de investigación
<p>Problema general: ¿De qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿De qué manera influye la confiabilidad en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes? 2. ¿De qué manera influyen los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes? 3. ¿De qué manera influye la sensibilidad en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes? 4. ¿De qué manera influye la seguridad en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes? 5. ¿De qué manera influye la empatía en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes? 	<p>Determinar de qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes, 2018</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar de qué manera influye la confiabilidad en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes. 2. Determinar de qué manera influyen los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes. 3. Determinar de qué manera influye la sensibilidad en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes 4. Determinar de qué manera influye la seguridad en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes. 5. Determinar de qué manera influye la empatía en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes. 	<p>Hipótesis general La calidad del servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la sucursal de la Caja Municipal de Piura – Agencia Tumbes.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La confiabilidad influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes. 2. Los elementos tangibles influyen de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes. 3. La sensibilidad influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes. 4. La seguridad influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes 5. La empatía influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes. 	<p>Variable independiente Calidad del servicio</p> <p>Dependiente Satisfacción de los clientes</p>	<p>Correlacional</p> <p>ex postfacto No experimental transversal</p>

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable calidad del servicio

Título: Influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito De Piura – Agencia Tumbes, 2018

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones e indicadores y Ítems			Instrumento y escala de medición
			Dimensiones	indicadores	Ítems	
Independiente Calidad del servicio	Ivancevich, Lorenzi y Skinner (1996), refiere: “Esta significa la conformidad de un servicio con las expectativas de cliente” (p. 618).	Los datos para la medición de los indicadores de la calidad del servicio, se obtendrá de fuentes primarias, mediante la técnica de la encuesta utilizando la aplicación de un cuestionario conteniendo 15 preguntas, en escala de Likert: Totalmente de acuerdo (TA)= 5; De acuerdo. (DA)= 4; Indeciso (I)= 3, En desacuerdo. (ED)= 2; Totalmente en desacuerdo (TD)= 1; instrumento aplicados a los 41 colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes.	Confiabilidad	Rendimiento . Seriedad	1, 2 3	Escala de Likert Totalmente de acuerdo (TA)= 5 De acuerdo (DA) = (4) , Indeciso (I) = (3) En Desacuerdo (ED) = (2) totalmente en desacuerdo (TD)= 1
			Tangibles	. Materiales . Instalaciones y equipos . Apariencia física del personal	4 5 6	
			Sensibilidad	. Voluntad . Prontitud	7 8, 9	
			Seguridad	. Contacto personal . Reputación	10, 11 12	
			Empatía	. Consideración por el cliente . Requerimientos de los clientes	13, 14 15	

Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable satisfacción laboral

Título: Influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito De Piura – Agencia Tumbes, 2018

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones e indicadores y ítems			Instrumento y escala de medición
			Dimensiones	indicadores	Ítems	
Dependiente Satisfacción de los clientes	Kotler y Armstrong (2013), indica que “Es la medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador” (p.13).	Los datos para la medición de los indicadores de la satisfacción de los clientes, se obtendrá de fuentes primarias, mediante la técnica de la encuesta utilizando la aplicación de un cuestionario conteniendo 15 preguntas en escala de Likert: Totalmente de acuerdo (TA)= 5; De acuerdo. (DA)= 4; Indeciso (I)= 3, En desacuerdo. (ED)= 2; Totalmente en desacuerdo (TD)= 1; instrumento aplicada a la muestra de 94 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes	1. Capacidad de la organización	. Conocimiento y predisposición . Instalaciones y equipos	1, 2 3	Escala de Likert Totalmente de acuerdo (TA)= 5 De acuerdo (DA) = (4) , Indeciso (I) = (3) En Desacuerdo (ED) = (2) totalmente en desacuerdo (TD)= 1
			2. Cumplimiento oportuno	. Seriedad y firmeza	4, 5 y 6	
			3. Seguridad.	. Cumplimiento . confianza	7, 8 9	
			4. Conformidad	. Expectativa	10, 11 y 12	
			5. Garantía del servicio	. Precisión y claridad. Orientación e interés	13, 14 15	

Anexo 4: Cuestionario dirigido a los trabajadores

Señores colaboradores de la CMAC PIURA - Agencia Tumbes, tenga Ud., un buen día, la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión respecto al trabajo de investigación titulado: **Influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito De Piura – Agencia Tumbes, 2018.** La información proporcionada es completamente anónima. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) sólo una alternativa, la que considere mejor. Conteste todas las proposiciones. Esta encuesta recogerá información que será utilizada a nivel académico.

I. Información general

Datos del encuestado

Edad _____ Sexo _____

Cargo que ocupa _____ Nivel de educación _____

Tiempo de servicio _____

II. Marque con una "X" lo que crea Ud. por conveniente en cada casilla teniendo en cuenta que cada número tiene un significado como se muestra:

1. Totalmente en desacuerdo (TD) = 5
2. En desacuerdo (ED) = 4
3. Indeciso (I) = 3
4. De acuerdo (DA) = 2
5. Totalmente de acuerdo (TA) = 1

Nº	Preguntas	5	4	3	2	1
Confiabilidad						
1	¿Presta el servicio en el momento programado?	5	4	3	2	1
2	¿Mantiene la información actualizada?	5	4	3	2	1
3	¿Brinda exactitud de los reportes financieros?	5	4	3	2	1
Tangibles						
4	¿Manifiesta con materiales asociados con el servicio (volantes, folletos y otros) visualmente atractivos?	5	4	3	2	1
5	¿Cuenta con Instalaciones físicas y equipos visualmente atractivos para la atención al cliente?	5	4	3	2	1

6	¿Los colaboradores tienen apariencia pulcra?	5	4	3	2	1
Sensibilidad						
7	¿Manifiesta cortesía al cliente y brinda de inmediato respuestas documentadas?	5	4	3	2	1
8	¿Hace volver pronto al cliente?	5	4	3	2	1
9	¿Efectúa una prestación inmediata del servicio y concretan citas rápidamente?	5	4	3	2	1
Seguridad						
10	¿El personal cuenta con conocimiento y capacidad para transmitir confianza?	5	4	3	2	1
11	¿Personal cuenta con las características personales para contactar con el cliente?	5	4	3	2	1
12	¿El personal de contacto representa la imagen corporativa?	5	4	3	2	1
Empatía						
13	¿Tiene cuidado y brinda atención individualiza al cliente?	5	4	3	2	1
14	¿Tiene consideraciones especiales por el cliente?	5	4	3	2	1
15	¿Cuenta con conocimiento específicos de los clientes?	5	4	3	2	1

Muchas gracias

Anexo 5: Cuestionario dirigido a los clientes

Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tumbes

Estimados clientes de la CMAC PIURA - Agencia Tumbes, tenga Ud., un buen día, la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión respecto trabajo de investigación titulado: **Influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito De Piura – Agencia Tumbes, 2018.** La información proporcionada es completamente anónima. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) sólo una alternativa, la que considere mejor. Conteste todas las proposiciones. Esta encuesta recogerá información que será utilizada a nivel académico.

II. Información general

Datos del encuestado

Edad _____ Sexo _____

Orientación del crédito _____ Ubicación geográfica _____

II. Marque con una “X” lo que crea Ud. por conveniente en cada casilla teniendo en cuenta que cada número tiene un significado como se muestra:

1. Totalmente en desacuerdo (TD) = 5
2. En desacuerdo (ED) = 4
3. Indeciso (I) = 3
4. De acuerdo (DA) = 2
5. Totalmente de acuerdo (TA) = 1

Nº	Preguntas	5	4	3	2	1
Capacidad de la organización						
1	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	5	4	3	2	1
2	¿Existe amplia predisposición de los colaboradores para apoyar a los clientes?	5	4	3	2	1
3	¿Las instalaciones y equipos de la Caja Piura, Agencia Tumbes son los adecuados?	5	4	3	2	1
Cumplimiento oportuno						
4	¿Cuándo la Caja Municipal Piura promete algo en cierto tiempo, lo hace?	5	4	3	2	1

5	¿La Caja Municipal Piura concluye el servicio de crédito en el tiempo prometido	5	4	3	2	1
6	¿La respuesta de los analistas de crédito para la aprobación del crédito se cumple en los plazos establecidos?	5	4	3	2	1
Seguridad						
7	¿Los colaboradores ofrecen los servicios financieros de manera efectiva?	5	4	3	2	1
8	¿Los Analistas de Crédito proyectan la imagen de la entidad financiera?	5	4	3	2	1
9	¿El comportamiento de los empleados de la Caja Municipal Piura transmite confianza a sus clientes?	5	4	3	2	1
Conformidad						
10	¿La Caja Municipal Piura, ofrece el servicio financiero considerando las expectativas del cliente?	5	4	3	2	1
11	¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la Caja Municipal?					
12	¿Los créditos otorgados satisfacen las expectativas crediticias?	5	4	3	2	1
Garantía del servicio						
13	¿Cuándo un cliente tiene un problema la Caja Municipal Piura muestra un sincero Interés en solucionarlo?	5	4	3	2	1
14	¿La Caja Municipal Piura cumplen las condiciones de los contratos y/o acuerdos firmados	5	4	3	2	1
15	¿La garantía del servicio se orienta a mejorar el bienestar del cliente?	5	4	3	2	1

Muchas gracias