

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TESIS**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
DE LA CAJA MUNICIPAL DE PIURA SAC, AGENCIA SAN  
BORJA 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION**

**AUTORES:**

**ANCHIRAICO ACOSTA, BRAYHAN CRISTHOFER  
SANCHEZ MAZA, LIZETH**

**LIMA – 2018 – PERÚ**

### **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a Dios y a nuestros padres, por su apoyo incondicional en cada etapa de nuestra formación académica.

### **Agradecimiento**

Agradecemos a cada uno de los miembros de la plana docente de nuestra Universidad Inca Garcilaso de la Vega, en la etapa de pre grado, los cuales con su compromiso y dedicación hicieron posible nuestro crecimiento profesional en el estudio de las ciencias administrativas, pudiendo así culminar satisfactoriamente este largo proceso.

## **Presentación**

Este presente trabajo se realiza con el fin de aportar al conocimiento sobre la perspectiva que tiene el cliente sobre el uso de un servicio, en este caso un servicio brindado por la caja municipal, Agencia San Borja.

En los últimos años, las bancos han adoptados estrategias para captar clientes, a lo que las cajas municipales no son ajenos, instrumentos tangibles e intangibles para hacer de la experiencia del usuario la mejor, tasas de interés flexibles, personal capacitado, y bien presentable, brindando confianza plena, nivel de seguridad desde la ubicación de la agencia hasta los dispositivos de prevención en el interior, y no podía faltar los diferentes productos que brindan para mantener su dinero a salvo y generar ganancias al corto y largo plazo.

Por ende, esta investigación cooperará y afirmará la necesidad e importancia que la calidad del servicio que se brinda, influirá de manera determinante en la satisfacción de nuestros clientes, sustentando nuestros resultados en las teorías que existen.

Con esto, la utilidad que se obtendrá, será un manejo óptimo de nuestras herramientas dentro de la agencia, orientado al incremento de clientes, y disminuir las quejas que actualmente aquejan a las agencias municipales, sobre su atención al cliente, y mejorar así la imagen sobre el servicio de empresas financieras dentro del país.

Por último, con los resultados obtenidos, daremos con el origen de las quejas sobre falta de información que se les brinda sobre intereses, comisiones, etc., que son el descontento actual de la mayoría de usuarios al adquirir un producto financiero, teniendo como consecuencia la baja confianza sobre las entidades financieras, y los riesgos de pérdida de su dinero.

# ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice	v
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	xiii
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>01</b>
1.1 Situación Problemática	01
1.2 Problema de Investigación	02
1.2.1 Problema General	02
1.2.2 Problemas Específicos	02
1.3 Justificación	02
1.3.1 Justificación Teórica	02
1.3.2 Justificación Práctica	02
1.4 Objetivos	03
1.4.1 Objetivo General	03
1.4.2 Objetivos Específicos	03
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>04</b>
2.1 Antecedentes de la Investigación	04
2.2 Bases Teóricas	07
2.2.1 Calidad del servicio	07
A. Definición	07
B. Dimensiones	07
C. Indicadores	07
D. Teorías	07
2.2.2 Satisfacción del cliente	08
A. Definición	08
B. Dimensiones	08
C. Indicadores	09

	D. Teorías	09
2.3	Glosario de Términos	10
III.	HIPÓTESIS Y VARIABLES	11
3.1	Hipótesis General	11
3.2	Hipótesis Específicas	11
3.3	Identificación de variables	11
3.4	Operacionalización de Variables	11
3.5	Matriz de Consistencia	13
IV.	METODOLOGÍA	14
4.1	Tipo de Investigación	14
4.2	Diseño de Investigación	14
4.3	Unidad de Análisis	14
4.4	Población de Estudio	14
4.5	Tamaño de la muestra	14
4.6	Selección de la muestra	15
4.7	Técnicas de Recolección de datos	15
4.8	Procesamiento y análisis de datos	15
V.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	16
5.1	Análisis e interpretación de los resultados	16
5.1.1	Calidad del servicio	16
	A. Confiabilidad	17
	B. Tangibilidad	19
	C. Empatía	23
	D. Calidad del servicio	27
5.1.2	Satisfacción del cliente	29
	A. Valor percibido	29
	B. Referencia institucional	32
	C. Expectativa	36
	D. Satisfacción del cliente	40
5.2	Prueba de hipótesis	42
	A. Hipótesis específica 1	42
	B. Hipótesis específica 2	43
	C. Hipótesis específica 3	43
	D. Hipótesis general	44

5.3	Discusión de resultados	45
	CONCLUSIONES	47
	RECOMENDACIONES	48
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
	ANEXO	53
	Anexo 1. Cuestionario sobre calidad de servicio.	54
	Anexo 2. Cuestionario sobre satisfacción del cliente.	55

## Índice de Tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 3.1 Operacionalización de las variables	12
Tabla 4.1 Distribución de la muestra	15
Tabla 5.1 Respuesta de los encuestado sobre el tiempo de atención	16
Tabla 5.2 Respuesta de los encuestados sobre el respeto al secreto bancario	17
Tabla 5.3 Respuesta de los encuestados sobre conocimiento del procedimiento	18
Tabla 5.4 Respuesta de los encuestados sobre la confiabilidad	19
Tabla 5.5 Respuesta de los encuestados sobre la presentación personal	20
Tabla 5.6 Respuesta de los encuestados sobre la infraestructura	21
Tabla 5.7 Respuesta de los encuestados sobre el equipamiento	22
Tabla 5.8 Respuesta de los encuestados sobre la tangibilidad	23
Tabla 5.9 Respuesta de los encuestados sobre el trato amable	24
Tabla 5.10 Respuesta de los encuestados sobre la capacidad de respuesta	25
Tabla 5.11 Respuesta de los encuestados sobre la comprensión al cliente	26
Tabla 5.12 Respuesta de los encuestados sobre la empatía	27
Tabla 5.13 Respuesta de los encuestados sobre la calidad de servicio	28
Tabla 5.14 Respuesta de los encuestados sobre los productos financieros	29
Tabla 5.15 Respuesta de los encuestados sobre el cliente recurrente	30
Tabla 5.16 Respuesta de los encuestados sobre la recomendación a terceros	31
Tabla 5.17 Respuesta de los encuestados sobre el valor percibido	32
Tabla 5.18 Respuesta de los encuestados sobre la información financiera	33
Tabla 5.19 Respuesta de los encuestados sobre la antigüedad	34
Tabla 5.20 Respuesta de los encuestados sobre la reputación	35
Tabla 5.21 Respuesta de los encuestados sobre la referencia institucional	36
Tabla 5.22 Respuesta de los encuestados sobre las políticas de garantía	37
Tabla 5.23 Respuesta de los encuestados sobre el servicio postventa	38
Tabla 5.24 Respuesta de los encuestados sobre la tasa de interés	39
Tabla 5.25 Respuesta de los encuestados sobre la expectativa	40
Tabla 5.26 Respuesta de los encuestados sobre la satisfacción del cliente	41
Tabla 5.27 Datos sobre la confiabilidad y la satisfacción del cliente	42
Tabla 5.28 Prueba de chi cuadrado sobre la relación confiabilidad y satisfacción	42
Tabla 5.29 Datos sobre la tangibilidad y la satisfacción del cliente	43
Tabla 5.30 Prueba de chi cuadrado sobre la relación tangibilidad y satisfacción	43



Tabla 5.31 Datos sobre la empatía y la satisfacción del cliente	44
Tabla 5.32 Prueba de chi cuadrado sobre la relación empatía y satisfacción	44
Tabla 5.33 Datos sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	45
Tabla 5.34 Prueba chi cuadrado de la relación calidad de servicio y satisfacción	45

## Índice de Figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 5.1 Respuesta de los encuestados sobre el tiempo de atención	16
Figura 5.2 Respuesta de los encuestados sobre el respeto al secreto bancario	17
Figura 5.3 Respuesta de los encuestados sobre conocimiento del procedimiento	18
Figura 5.4 Respuesta de los encuestados sobre la confiabilidad	19
Figura 5.5 Respuesta de los encuestados sobre la presentación personal	20
Figura 5.6 Respuesta de los encuestados sobre la infraestructura	21
Figura 5.7 Respuesta de los encuestados sobre el equipamiento	22
Figura 5.8 Respuesta de los encuestados sobre la tangibilidad	23
Figura 5.9 Respuesta de los encuestados sobre el trato amable	24
Figura 5.10 Respuesta de los encuestados sobre la capacidad de respuesta	25
Figura 5.11 Respuesta de los encuestados sobre la comprensión al cliente	26
Figura 5.12 Respuesta de los encuestados sobre la empatía	27
Figura 5.13 Respuesta de los encuestados sobre la calidad de servicio	28
Figura 5.14 Respuesta de los encuestados sobre los productos financieros	29
Figura 5.15 Respuesta de los encuestados sobre el cliente recurrente	30
Figura 5.16 Respuesta de los encuestados sobre la recomendación a terceros	31
Figura 5.17 Respuesta de los encuestados sobre el valor percibido	32
Figura 5.18 Respuesta de los encuestados sobre la información financiera	33
Figura 5.19 Respuesta de los encuestados sobre la antigüedad	34
Figura 5.20 Respuesta de los encuestados sobre la reputación	35
Figura 5.21 Respuesta de los encuestados sobre la referencia institucional	36
Figura 5.22 Respuesta de los encuestados sobre las políticas de garantía	37
Figura 5.23 Respuesta de los encuestados sobre el servicio postventa	38
Figura 5.24 Respuesta de los encuestados sobre la tasa de interés	39
Figura 5.25 Respuesta de los encuestados sobre la expectativa	40
Figura 5.26 Respuesta de los encuestados sobre la satisfacción del cliente	41

## **Resumen**

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.

Para ello se realizaron encuestas a los clientes de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018, cuyo número se estableció aplicando una fórmula estadística que dio como resultado una muestra de 384 datos y luego siendo procesado por el software SPSS Versión 25, lo que nos permitió organizar los datos, presentarlos, describirlos y realizar las pruebas de hipótesis necesarias para probar las hipótesis propuestas.

La principal conclusión a que hemos arribado es que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente.

### **Abstract**

The objective of the research was to determine the relationship between the quality of the service and the satisfaction of the customers of the Caja Municipal de Piura SAC, San Borja Agency 2018.

For this purpose, surveys were carried out to customers of the Caja Municipal de Piura SAC, San Borja Agency 2018, whose number was established by applying a statistical formula that resulted in a sample of 384 data and then being processed by the software SPSS Version 25, that allowed us to organize the data, present them, describe them and perform the hypothesis tests necessary to test the hypotheses proposed.

The main conclusion we have reached is that there is a significant relationship between the quality of the service and the satisfaction of the customers of the Caja Municipal de Piura SAC, San Borja Agency 2018.

Keywords: quality of service, customer satisfaction.

## **Introducción**

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, presento vuestra consideración el siguiente trabajo de investigación *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018*, con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018, variables detectadas a raíz del bajo rendimiento obtenido en el año anterior, para así encontrar el origen del problema y proponer soluciones que serán presentadas al final del presente trabajo de investigación.

La investigación se presenta en cinco capítulos.

El capítulo I presenta el planteamiento de problema que contiene: la situación problemática, los problemas de investigación, la justificación, objetivo general y los objetivos de investigación, con lo que buscaremos obtener evidencias que puedan dar fundamentos a nuestras soluciones.

El capítulo II corresponde al marco teórico y está integrado por: los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y el glosario de términos, enfocándonos en ampliar el horizonte de estudio sirviendo como un guía para no desviarnos del problema principal.

El capítulo III comprende las hipótesis y variables, así como su Operacionalización y la matriz de consistencia, mostrándonos el bosquejo de lo que será el final de nuestro trabajo, y el indicador de que estamos en el camino correcto.

El capítulo IV aborda la metodología de la investigación y comprende: tipo de investigación, diseño de investigación, unidad de análisis, población de estudio, tamaño de la muestra, selección de la muestra, técnicas de recolección de datos, procesamiento y análisis de datos, explicando el mecanismo utilizado para el análisis de nuestro problema de investigación.

El capítulo V desarrolla el análisis e interpretación de los resultados, la prueba de hipótesis y la discusión de los resultados, con lo que podemos dar las soluciones que terminaran con el problema detectado en nuestra investigación.

La investigación se completa con las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y el anexo.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Situación Problemática**

Durante los últimos años las entidades financieras en el Perú han mostrado una ineficiencia en la calidad de su servicio, en distintos aspectos del mismo, esto se refleja en los rankings de reclamos recibidos a nivel nacional, según la actividad económica durante Enero Junio 2018, ya que son las entidades bancarias las que lideran dicha relación, lo cual es originado en su mayoría por que existe una asimetría de información, que hace que el cliente contrate un producto y luego reclame por que no se le brindó una información completa (Indecopi, 2018).

En la actualidad se ve un incremento de la demanda de clientes ahorristas, es por ello que existen demoras en la atención, los servicios electrónicos son congestionados además de problemas con su sistema informático, y la entidad bancaria no responde a las exigencias de los clientes, a pesar de que estos son la razón de ser de las empresas y tampoco toman en cuenta en su mayoría de entidades la opinión de sus trabajadores o apoyar alguna iniciativa por mejorar la situación actual ya que ellos son los que brindan el servicio y tiene el contacto directo con los clientes (Hetherington, 2016).

Algunas entidades bancarias buscan contrarrestar este mal, con la creación de áreas de gestión de calidad en el servicio los cuales hacen seguimiento e identifican cuáles son las ineficiencias que afectan la calidad de servicio y buscan brindar mejoras en la organización.

La Caja Municipal Piura S.A.C. es una empresa que impulsa la inclusión financiera innovadora para mejorar la calidad de vida de sus clientes, tiene 36 años en el mercado de las Microfinanzas, constituida en el año 1981 e iniciando sus actividades en el año 1982, siendo su finalidad contribuir a la descentralización del sistema financiero mediante la promoción del ahorro y la entrega de créditos a personas naturales (Caja Piura, 2018).

La Caja Municipal Piura S.A.C. Agencia San Borja, en el 2018 se ubica en el último puesto en el cuadro de calidad de servicio, una agencia que no llega a las metas trazadas durante el mes, como también en lo que respecta a venta de productos financieros, debido a que no se está brindando el servicio que el cliente espera, demoras en el servicio, en dar respuestas a sus requerimientos, generando reclamos por las deficiencias encontradas (Caja Piura, 2018).

Es por ello que se busca realizar esta investigación de trabajo para poder llegar a conclusiones que propongan mejoras y logren superar las expectativas de los clientes.

## **1.2 Problema de Investigación**

### **1.2.1 Problema General**

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

1. ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018?
2. ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018?
3. ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018?

## **1.3 Justificación**

### **1.3.1 Justificación Teórica**

La calidad de servicio se entiende como la diferencia entre las percepciones reales y las expectativas que se formó de los clientes. Y cuando hacemos hincapié a la satisfacción del cliente hacemos ver la evaluación que se realiza sobre el servicio, en términos de si estuvo acorde a sus necesidades y expectativas. En ese sentido, aparece un vínculo significativo entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la medida que se cumplen sus expectativas (Zeithaml y Bitner 2002; Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985).

### **1.3.2 Justificación Práctica**

La investigación tiene un aporte práctico porque vamos a probar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal Piura S.A.C.

La importancia de la investigación es que en la actualidad las empresas se preocupen y pongan mayor interés en que se supere las expectativas del cliente en cada momento del proceso del servicio que brindan, porque estos son los que generaran mayores rentabilidades.

Determinando la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Piura S.A.C, Agencia San Borja 2018, podremos dar un aporte a mejoras respecto a su calidad de servicio y con ellos superar las expectativas de sus clientes. Esta investigación podrá ser muy útil para el área de Gestión de calidad de en Caja Municipal Piura S.A.C respecto a sus indicadores.

La investigación es viable porque se cuenta con los recursos económicos, humanos y de información necesaria para poder llevar a cabo esta investigación.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

1. Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.
2. Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.
3. Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Miranda (2017) en su tesis titulada *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017*, se propuso “determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo, 2016 – 2017” (p. 17), en una investigación correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y, como instrumento, el cuestionario, que se aplicó a 384 clientes del Banco Internacional, tienda 500, Huancayo, llegando a la conclusión que “sí existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 – 2017” (p. 112).

Espíritu (2016) en su tesis titulada *La Calidad del Servicio y su influencia en la Colocación de Créditos del Programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016*, se propuso “describir de qué manera la calidad del servicio influye en la colocación de créditos del Programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016” (p. 10), en una investigación descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y, como instrumento, el cuestionario, que se aplicó a 318 clientes, llegando a la conclusión que “efectivamente hay una influencia significativa positiva de la calidad del servicio en las colocaciones de crédito de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016” (p. 90).

Peñaloza (2015) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación Puno en el año 2015*, se propuso “determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Puno en el año 2015” (p. 6), es una investigación descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario, que se aplicó a 384 clientes del Banco de la Nación Puno, llegando a la conclusión que “existe una relación altamente significativa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes que asisten al Banco de la Nación de la ciudad de Puno” (p. 79).

García (2011) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A Agencia Mall Aventura Plaza Trujillo en el año 2011*, se propuso “determinar cómo influyen los factores de Calidad de servicios en el grado de

satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A agencia Mall Aventura Plaza Trujillo en el año 2011”(p. 11) en una investigación explicativa, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y, como instrumento, el cuestionario, que fue aplicado a 210 clientes, llegando a la conclusión que “la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A agencia Mall Aventura Plaza Trujillo en el año 2011” (p. 62).

Pallete (2017) en su tesis titulada *Influencia de la gestión del servicio postventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria, lima 2016*, se propuso “determinar como la gestión del servicio de postventa influye en la fidelización del cliente del leasing financiero de una empresa bancaria” (p. 53) en una investigación correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y, como instrumento, el cuestionario, que fue aplicado a 343 clientes, llegando a la conclusión que “la gestión del servicio de postventa influye de manera significativa en la fidelización del cliente del leasing financiero en la empresa bancaria” (p. 107).

Castro, Zamora y Gutiérrez (2015) en su tesis titulada *Factores determinantes de la calidad del servicio en la Agencia Central del Banco de Crédito del Perú (Bcp), del distrito de Tarapoto, año 2014*, se propuso “Identificar los factores determinantes de la calidad del servicio, con la escala SERVQUAL, en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú (Bcp), del distrito de Tarapoto, año 2014” (p. 12) en una investigación descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y, como instrumento, el cuestionario, que fue aplicado a 110 clientes, legando a la conclusión que “el aspecto operativo, aspecto físico y el uso de la tecnología son factores determinantes en la calidad de servicios de la agencia central del Banco de Crédito- ‘Tarapoto” (p. 67).

Hurtado (2013) en su tesis titulada el *Marketing de servicios y su incidencia en la calidad de atención al cliente del Banco de Crédito BCP - Oficina Huancavelica*, se propuso “Determinar cuál es la implicancia del marketing de servicios en la calidad de atención al cliente del Banco de Crédito BCP - Oficina Huancavelica” (p. 17) en una investigación descriptiva – correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica la encuesta, como instrumento el cuestionario, que fue aplicado a 200 clientes, llegando a la conclusión que “Existe una relación positiva y significativa entre el marketing de servicios y la calidad de atención en la Agencia del Banco de Crédito del BCP de Huancavelica” (p. 90).

Orjeda (2018) en su tesis titulada *Análisis de las dimensiones de la calidad de servicio en el sector financiero - caso: Banco de Crédito - Banca Exclusiva*, se propuso “Determinar las dimensiones de la calidad del servicio más importantes para el cliente de Banca Exclusiva del Banco de Crédito” (p. 5) en una investigación de descriptiva, de diseño no experimental y corte transversal, utilizando la técnica la encuesta y, como instrumento el cuestionario, que fue aplicado a 81 clientes, llegando a la conclusión que “La dimensión Empatía es la más importante para los clientes de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito” (p. 32).

Rodríguez y Mallqui (2014) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, periodo 2014*, se propuso “Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz periodo 2014” (p. 3) en una investigación correlacional – explicativa, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y, como instrumento el cuestionario, que fue aplicado a 384 clientes, llegando a la conclusion que “Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz” (p. 83).

Iparraguirre (2015) en su tesis *La calidad de servicio de los agentes multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la región Tacna, año 2015*, se propuso “Determinar la relación de la calidad de los servicios de los Agentes Multired en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Tacna en el periodo 2015” (p. 8) en una investigación correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y, como instrumento el cuestionario, que fue aplicado a 195 clientes, llegando a la conclusion que “La calidad de los servicios prestados por los Agentes Multired está significativamente relacionada a la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de sus servicios” (p. 77).

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Calidad de servicio.**

#### **A. Definición**

Douglas (2007) sostiene que la calidad del servicio es “una actitud que, en el largo plazo, evalúa el desempeño en general” (p. 332).

Diez (2007) considera que la calidad del servicio es “la mejor manera para triunfar ante la competencia y su diferenciación podría generar una mayor participación de mercado” (p. 23).

Lewis y Booms (1983) definen la calidad del servicio como “una medida de cuán bien el nivel de servicio entregado calza con las expectativas del cliente. Entregar calidad de servicio significa corresponder a las expectativas del cliente en una base consistente” (p. 68).

Para la investigación tomaremos la definición de Douglas (2007).

#### **B. Dimensiones**

Douglas (2007) desagrega la calidad del servicio en las siguientes dimensiones: aseguramiento, confiabilidad y empatía.

Diez (2007) desagrega la calidad del servicio en las siguientes dimensiones: tangibilidad, capacidad de respuesta y rentabilidad.

Lewis y Booms (1983) desagregan la calidad del servicio en las siguientes dimensiones: empatía, rentabilidad y confiabilidad.

En la investigación desagregaremos la calidad de servicio en las siguientes dimensiones: confiabilidad, tangibilidad, empatía.

#### **C. Indicadores**

Para medir la dimensión confiabilidad utilizaremos los siguientes indicadores: tiempo de atención, respeto al secreto bancario, conocimiento de los procedimientos.

Para medir la dimensión tangibilidad, utilizaremos los siguientes indicadores: equipamiento, infraestructura y presentación del personal.

Para medir la dimensión empatía, utilizaremos los siguientes indicadores: trato amable, capacidad de respuesta, comprensión al cliente.

#### **D. Teorías**

Las teorías sobre la calidad del servicio que vamos a glosar en esta investigación son: teoría de cero defectos, teoría del modelo Servqual y la teoría del triángulo del servicio.

La teoría de cero defectos sostiene una exhortación a las organizaciones, por alcanzar la meta de cero defectos, aseverando que la calidad no cuesta. Lo que cuesta dinero son las cosas que no tienen calidad, todas las consecuencias que resultan de no hacer las cosas bien desde un principio, donde no existe algo sin importancia durante todo el procedimiento del servicio (Crosby, 1961).

Teoría del modelo Servqual define la calidad de servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que, sobre este, se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorara negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenían. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985).

La teoría del triángulo del servicio define al servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones simbióticas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio: la estrategia del servicio, el personal y los sistemas (Heskett, 1987).

### **2.2.2 Satisfacción del cliente.**

#### **A. Definición**

Zeithaml y Bitner (2002) sostienen que la satisfacción del cliente es “la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si respondió a sus necesidades y expectativas” (p. 103).

Douglas (2007) sostiene que la satisfacción del cliente “es un término para medir en una transacción específica, si la percepción en cuanto al servicio que recibe el cliente cumple o excede sus expectativas” (p. 329).

Kotler (2002) sostiene que la satisfacción del cliente está en “función al desempeño percibido y de las expectativas, si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho” (p.21).

Para la investigación tomaremos la definición de Kotler (2002).

#### **B. Dimensiones**

Zeithaml y Bitner (2002) desagrega la satisfacción del cliente en las siguientes dimensiones: valor percibido, evaluación y expectativa.

Douglas (2007) desagrega la satisfacción del cliente en las siguientes

dimensiones: expectativas, compromiso y percepción.

Kotler (2002) desagrega la satisfacción del cliente en las siguientes dimensiones: percepción, expectativas y confiabilidad.

En la investigación desagregaremos la satisfacción del cliente en las siguientes dimensiones: Valor percibido, referencia institucional y expectativa

### **C. Indicadores**

Para medir la dimensión valor percibido utilizaremos los siguientes indicadores: producto financiero, cliente recurrente y recomendación a terceros.

Para medir la dimensión referencia institucional, utilizaremos los siguientes indicadores: información financiera, antigüedad y reputación.

Para medir la dimensión expectativa, utilizaremos los siguientes indicadores: tasa de interés, políticas de garantía y el servicio postventa

### **D. Teorías**

Las teorías sobre la satisfacción del cliente que vamos a glosar en esta investigación son: teoría de la atribución causal, teoría de las expectativas y la teoría de la equidad.

La teoría de la atribución causal sostiene que los seres humanos atribuyen causas a los errores y virtudes con los que se encuentran en el momento de realizar un acto de consumo, y esas atribuciones pueden influir sobre la satisfacción (Brooks, 1995).

La teoría de las expectativas se ha utilizado para explicar la satisfacción de los clientes después de consumir un determinado producto. De acuerdo con esta teoría, si la formación y los aspectos asociados a la misma, no coincide con las expectativas iniciales del cliente es porque los resultados finales fueron inferiores a las expectativas iniciales (Vroom, 1964).

La teoría de la equidad explica que la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que los niveles de los resultados en un proceso están en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo. (Brooks, 1995)

### 2.3 Glosario de Términos

Actitud. Es una característica fisiológica del cuerpo a comportarse de una forma determinada (Deming, 1872).

Calidad. Son las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989, p. 67).

Cliente. Persona bajo el respaldo de otra. Respecto del que ejerce una profesión, utilizando sus servicios. (Nuevo diccionario ilustrado Sopena, 1980).

Confiabilidad. Es la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 103).

Empatía. Es brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa. (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 103)

Información. Consiste en datos clasificados y estructurados con un fin determinado. (czinkota y kotabe, 2001)

Percepción. Es el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Vargas, 1994, p. 48)

Reclamo. Es el descontento sobre un servicio prestado por la organización, registrada en un libro de reclamos. (Gil y Giner, 2007).

Satisfacción. Son las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas (Kotler, 2002, p. 21).

Seguridad. Es el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza. (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 103)

Servicio. es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es, en esencia, intangible y no da origen a la propiedad de algo (Kotler, 2002, p. 200).

Tangibles. Es la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 103).

## **CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **3.1 Hipótesis General**

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.

### **3.2 Hipótesis Específicas**

1. Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.
2. Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.
3. Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.

### **3.3 Identificación de variables**

Calidad del servicio. Es una actitud que, en el largo plazo, evalúa el desempeño en general.

Satisfacción del cliente. Es una función del desempeño percibido y de las expectativas, si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho.

### **3.4 Operacionalización de Variables**

Calidad del servicio. Para operacionalizar esta variable, la hemos desagregado en las siguientes dimensiones: confiabilidad, tangibilidad y empatía.

Para medir la confiabilidad utilizaremos los siguientes indicadores: tiempo de atención, respeto al secreto bancario y conocimiento de los procedimientos.

Para medir la tangibilidad utilizaremos los siguientes indicadores: presentación del personal, infraestructura y equipamiento.

Para medir la empatía utilizaremos los siguientes indicadores: el trato amable, capacidad de respuesta y comprensión al cliente.

Satisfacción del cliente. Para operacionalizar esta variable, la hemos desagregado en las siguientes dimensiones: valor percibido, referencia institucional y expectativa.

Para medir el valor percibido utilizaremos los siguientes indicadores: producto financiero, cliente recurrente, recomendación a terceros.

Para medir la referencia institucional utilizaremos los siguientes indicadores: información financiera, antigüedad y reputación.

Para medir la expectativa utilizaremos los siguientes indicadores: políticas de garantía, servicio postventa y tasa de interés.

La tabla 3.1 resume la Operacionalización de las variables.



Tabla 3.1  
Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	
Calidad del servicio	Confiabilidad	Tiempo de atención	
		Respeto al secreto bancario	
	Tangibilidad	Conocimiento de los procedimientos.	
		Presentación del personal	
		Infraestructura	
		Equipamiento	
	Empatía	Trato amable	
		Capacidad de respuesta	
	Satisfacción del cliente	Valor percibido	Comprensión al cliente
			Productos financieros
Cliente recurrente			
Referencia institucional		Recomendación a terceros	
		Información financiera	
		Antigüedad	
Expectativa	Reputación		
	Políticas de garantía		
		Servicio postventa	
		Tasa de interés activa	

### 3.5 Matriz de Consistencia

Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018

Objeto de estudio	Problemas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método
Clientes de la Caja Municipal de Piura S.A.C. Agencia San Borja	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Calidad del servicio	Confiabilidad	Tiempo de atención	Una vez recogidos los datos, hemos elaborado una base de datos utilizando el software SPSS Versión 25, lo que nos permitió organizar los datos, presentarlos, describirlos y realizar las pruebas de hipótesis necesarias para probar las hipótesis propuestas.
	¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.	Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.			Respeto al secreto bancario	
						Conocimiento de los procedimientos.	
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Empatía	Presentación del personal	
						Infraestructura	
						Equipamiento	
	1. ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018?	1. Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.	1. Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.	Valor percibido	Trato amable		
					Capacidad de respuesta		
	2. ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018?	2. Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.	2. Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.	Satisfacción del cliente	Comprensión al cliente		
					Productos financieros		
	3. ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018?	3. Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.	3. Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.	Referencia Institucional	Cliente Recurrente		
					Recomendación a Terceros		
Información financiera							
Expectativa				Antigüedad			
				Reputación			
				Políticas de garantía			
				Servicio postventa			
				tasa de interés activa			

## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

### 4.1 Tipo de Investigación

La investigación es correlacional. Salkind (1998) sostiene que la investigación correlacional tiene como objetivo principal el analizar o exponer la relación que existe entre las variables o resultado de variables.

En efecto, en la investigación hemos tratado de establecer si existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal Piura SAC, Agencia San Borja 2018.

### 4.2 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal. Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que la investigación no experimental se desarrolla sin manipular intencionalmente las variables. Heinemann (2003) define los datos de corte transversal como la recopilación de datos que se dan en un momento determinado, es decir se estudia la variable en un tiempo exacto.

En efecto en la investigación no manipularemos las variables y los datos serán obtenidos en un momento en el tiempo.

### 4.3 Unidad de Análisis

La unidad de análisis es un cliente de la Caja Municipal Piura SAC, Agencia San Borja 2018.

### 4.4 Población de Estudio

El objeto de estudio de la investigación son los clientes de la Caja Municipal Piura SAC, Agencia San Borja 2018 y la población estaría constituida por las respuestas de dichos clientes sobre las variables de estudio.

### 4.5 Tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de muestra aplicaremos la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Dónde: n es el tamaño de la muestra

Z es el valor de la variable estandarizada en la abscisa

p es la probabilidad de acertar

q es la probabilidad de errar

E es el error permitido

Considerando que el nivel de significación es  $\alpha = 0.05$ , tendremos:

Z = 1.96

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

Aplicando la fórmula el resultado es 384.16, que redondeado nos da un tamaño de muestra de 384 datos.

#### 4.6 Selección de la muestra

Para seleccionar la muestra hemos observado la asistencia diaria de clientes a la empresa y en función a su importancia relativa hemos establecido el número de encuesta a aplicar cada día, tal como se muestra en la tabla 4.1.

Tabla 4.1

*Distribución de la muestra*

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Total
Clientes	343	346	318	271	346	350	1974
Tasa	0.174	0.175	0.161	0.137	0.175	0.177	1.000
$n_i$	67	67	62	53	67	68	384

#### 4.7 Técnicas de Recolección de datos

La técnica de recolección utilizada es la encuesta.

#### 4.8 Procesamiento y análisis de datos

Una vez recogidos los datos, hemos elaborado una base de datos utilizando el software SPSS Versión 25, lo que nos permitió organizar los datos, presentarlos, describirlos y realizar las pruebas de hipótesis necesarias para probar las hipótesis propuestas.

## CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 5.1 Análisis e interpretación de los resultados

#### 5.1.1 Calidad del servicio

##### A. Confiabilidad

En la tabla 5.1 presentamos la respuesta de los encuestados sobre el tiempo de atención, expresada en valores absolutos y porcentajes.

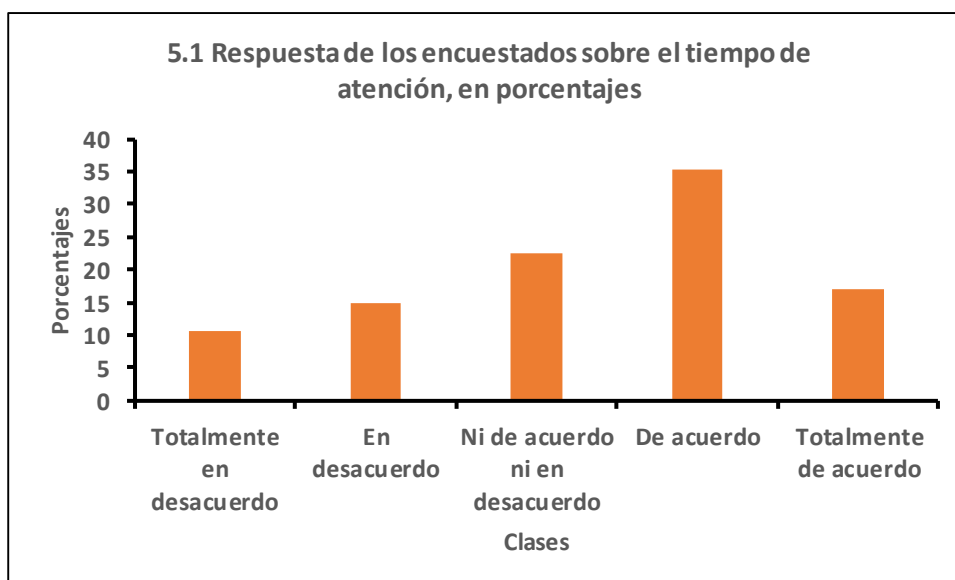
Tabla 5.1

*Respuesta de los encuestados sobre el tiempo de atención, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	41	10.7	10.7
En desacuerdo	57	14.8	25.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	22.4	47.9
De acuerdo	135	35.2	83.1
Totalmente de acuerdo	65	16.9	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (35.2 %) está de acuerdo con el tiempo de atención de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 22.4 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16.9 % están totalmente de acuerdo, 14.8 % están en desacuerdo y 10.7 % totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.1.



Fuente: La Encuesta

En la tabla 5.2 presentamos la respuesta de los encuestados sobre el respeto al secreto bancario, expresada en valores absolutos y porcentajes.

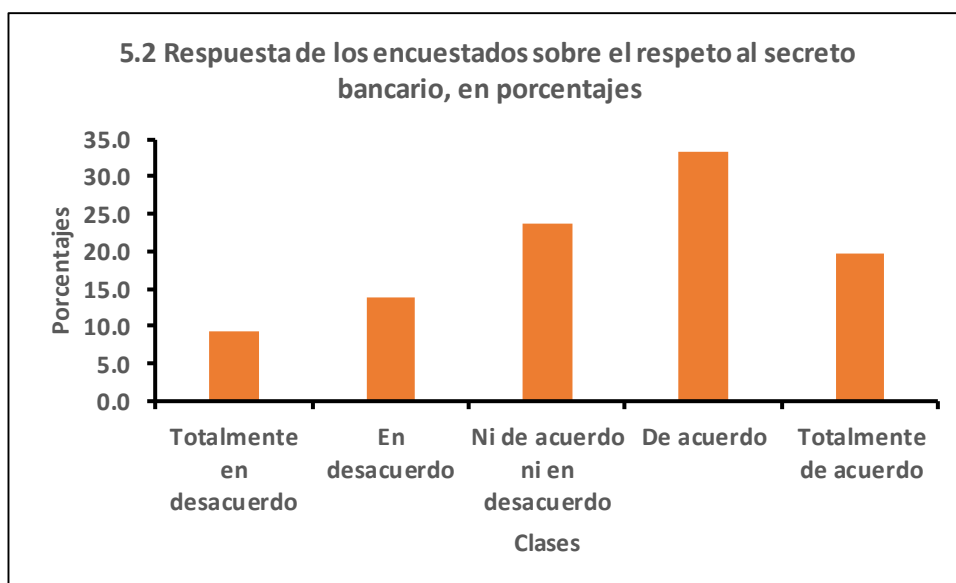
Tabla 5.2

*Respuesta de los encuestados sobre el respeto al secreto bancario expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	36	9.4	9.4
En desacuerdo	53	13.8	23.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23.7	46.9
De acuerdo	128	33.3	80.2
Totalmente de acuerdo	76	19.8	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (33.3 %) está de acuerdo con el respeto al secreto bancario de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 23.7 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 19.8 % están totalmente de acuerdo, 13.8 % están en desacuerdo y 9.4 % totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.2.



Fuente: La Encuesta

En la tabla 5.3 presentamos la respuesta de los encuestados sobre el conocimiento de los procedimientos, expresada en valores absolutos y porcentajes.

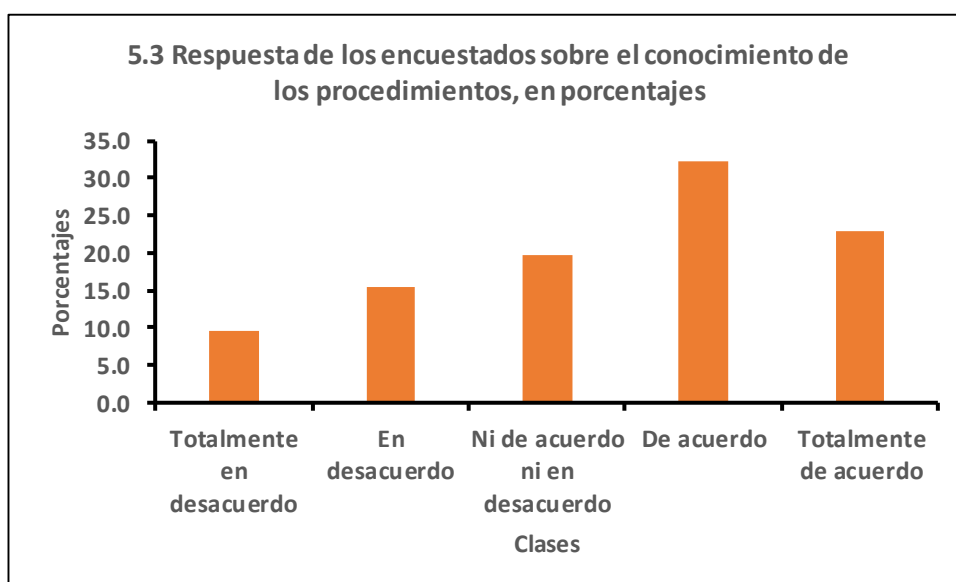
Tabla 5.3

*Respuesta de los encuestados sobre el conocimiento de los procedimientos expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	37	9.6	9.6
En desacuerdo	59	15.4	25.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	19.8	44.8
De acuerdo	124	32.3	77.1
Totalmente de acuerdo	88	22.9	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (32.3 %) está de acuerdo con el conocimiento de los procedimientos de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 22.9 % están totalmente de acuerdo, 19.8 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15.4 % están en desacuerdo y 9.6 % totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.3.



Fuente: La Encuesta

En la tabla 5.4 presentamos la respuesta de los encuestado sobre la confiabilidad, que es la dimensión que involucra los indicadores que hemos descritos en las tablas anteriores (tiempo de atención, respeto al secreto bancario y conocimiento de los procedimientos, expresada en valores absolutos y porcentajes. En realidad, dicha tabla es una síntesis de los indicadores en los cuales se originó.

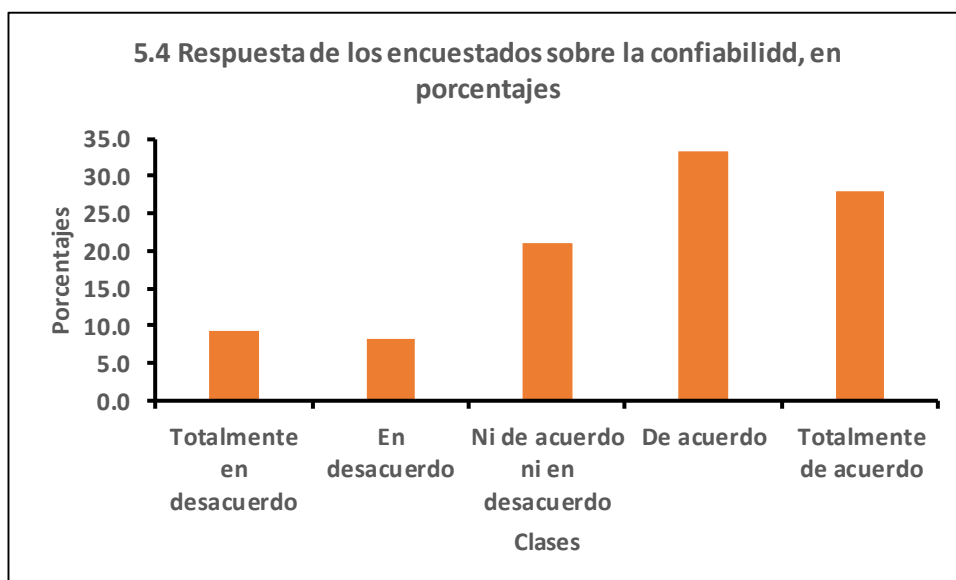
Tabla 5.4

*Respuesta de los encuestados sobre la confiabilidad expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	36	9.4	9.4
En desacuerdo	32	8.3	17.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	21.1	38.8
De acuerdo	128	33.3	72.1
Totalmente de acuerdo	107	27.9	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (33.3 %) está de acuerdo con la confiabilidad de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 27.9 % están totalmente de acuerdo, 21.1 %, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9.4 % están totalmente en desacuerdo y 8.3 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.4.



Fuente: La Encuesta

## **B. Tangibilidad**

En la tabla 5.5 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la presentación personal, expresada en valores absolutos y porcentajes.



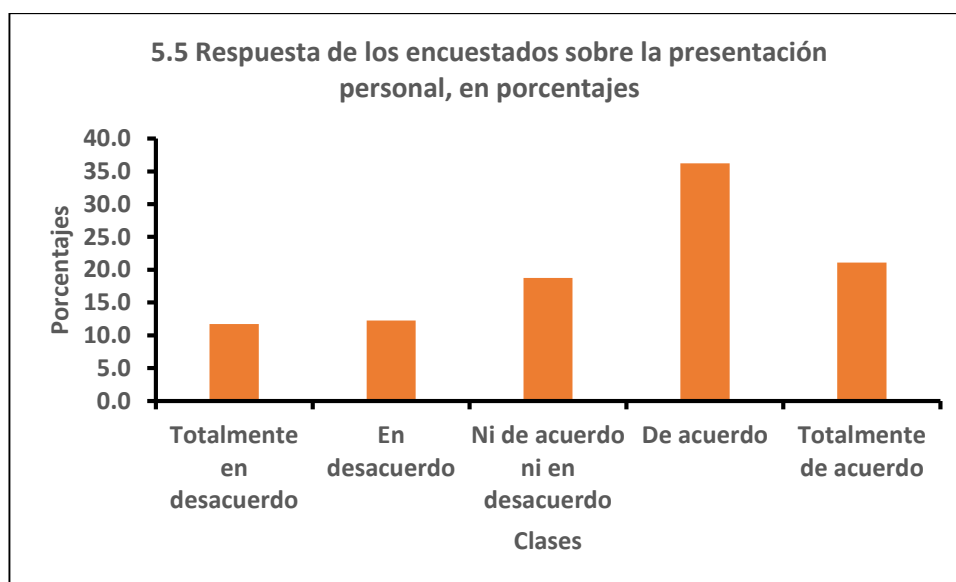
Tabla 5.5

*Respuesta de los encuestados sobre la presentación personal expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	45	11.7	11.7
En desacuerdo	47	12.2	24.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	18.8	42.7
De acuerdo	139	36.2	78.9
Totalmente de acuerdo	81	21.1	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (36.2 %) está de acuerdo con la presentación personal de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 21.1 % están totalmente de acuerdo, 18.8 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12.2 % están en desacuerdo y 11.7 % totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.5.



Fuente: La Encuesta

En la tabla 5.6 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la infraestructura, expresada en valores absolutos y porcentajes.

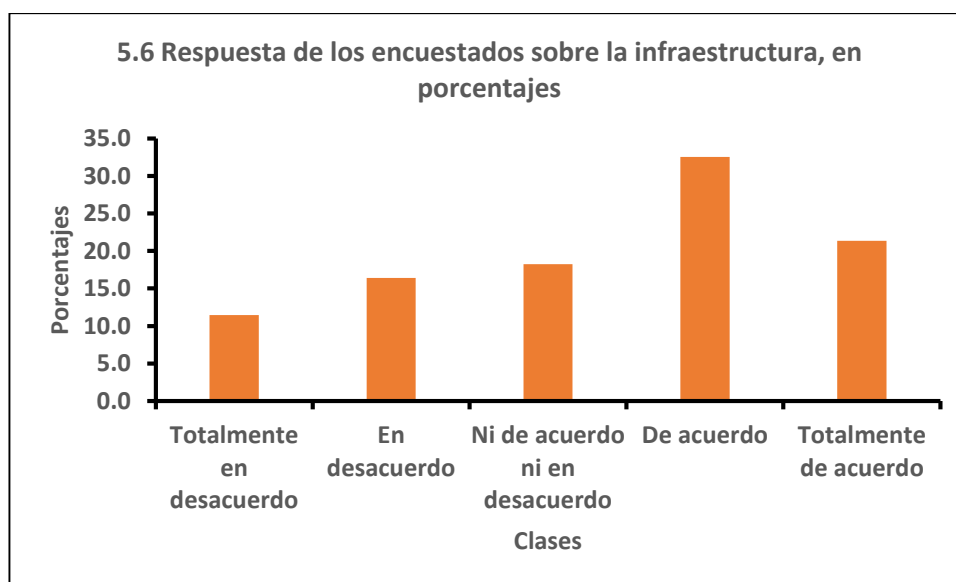
Tabla 5.6

*Respuesta de los encuestados sobre la infraestructura expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	44	11.5	11.5
En desacuerdo	63	16.4	27.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	18.2	46.1
De acuerdo	125	32.6	78.6
Totalmente de acuerdo	82	21.4	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (32.6 %) está de acuerdo con la infraestructura de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 21.4 % están totalmente de acuerdo ,18.2 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16.4 % están en desacuerdo y 11.5 % totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.6.



Fuente: La Encuesta

En la tabla 5.7 presentamos la respuesta de los encuestados sobre el equipamiento, expresada en valores absolutos y porcentajes.

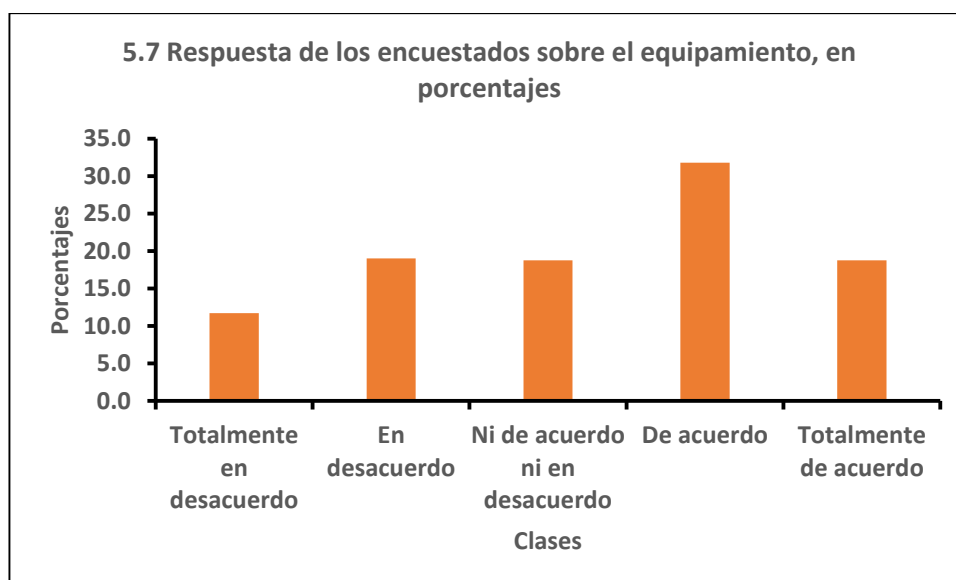
Tabla 5.7

*Respuesta de los encuestados sobre el equipamiento expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	45	11.7	11.7
En desacuerdo	73	19.0	30.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	18.8	49.5
De acuerdo	122	31.8	81.3
Totalmente de acuerdo	72	18.8	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (31.8 %) está de acuerdo con el equipamiento de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 19 % están en desacuerdo, 18.8 % están totalmente de acuerdo, 18.8 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y 11.7 % totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.7.



Fuente: La Encuesta

En la tabla 5.8 presentamos la respuesta de los encuestado sobre la tangibilidad, que es la dimensión que involucra los indicadores que hemos descritos en las tablas anteriores (presentación personal, equipamiento e infraestructura expresada en valores absolutos y porcentajes. En realidad, dicha tabla es una síntesis de los indicadores en los cuales se originó.

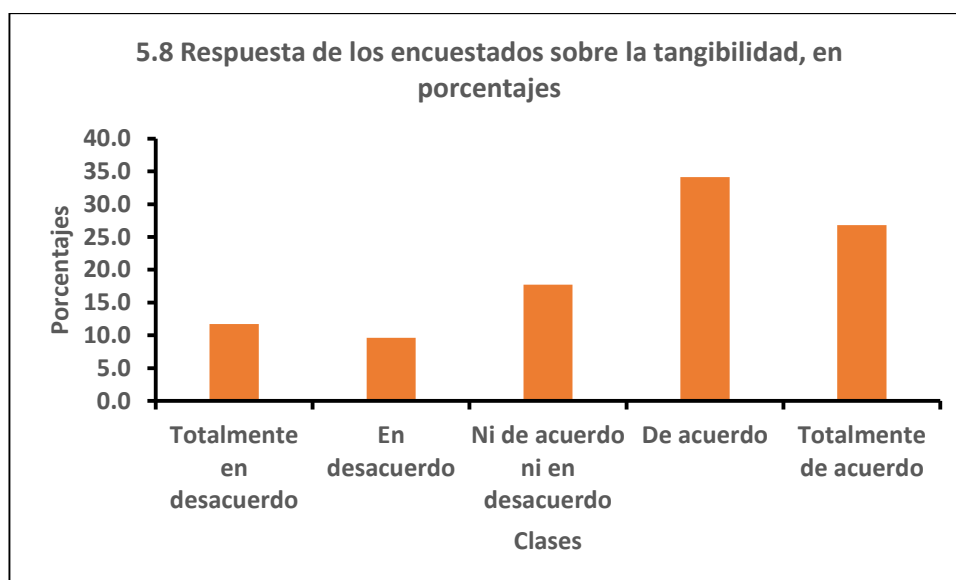
Tabla 5.8

*Respuesta de los encuestados sobre la tangibilidad expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	45	11.7	11.7
En desacuerdo	37	9.6	21.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	17.7	39.1
De acuerdo	131	34.1	73.2
Totalmente de acuerdo	103	26.8	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (34.1 %) está de acuerdo con la tangibilidad de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 26.8 % están totalmente de acuerdo, 17.7 %, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11.7 % están totalmente en desacuerdo y 9.6 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.8.



Fuente: La Encuesta

### C. Empatía

En la tabla 5.9 presentamos la respuesta de los encuestados sobre el trato amable, expresada en valores absolutos y porcentajes.

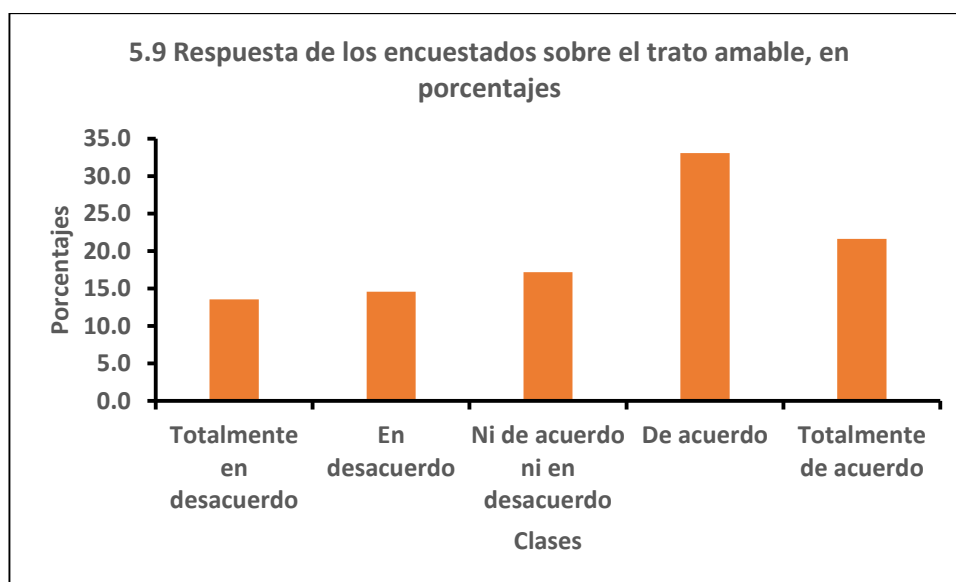
Tabla 5.9

*Respuesta de los encuestados sobre el trato amable expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	52	13.5	13.5
En desacuerdo	56	14.6	28.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	17.2	45.3
De acuerdo	127	33.1	78.4
Totalmente de acuerdo	83	21.6	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (33.1 %) está de acuerdo con el trato amable de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 21.6 % están totalmente de acuerdo, 17.2 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 14.6 % están en desacuerdo y 13.5 % totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.9.



Fuente: La Encuesta

En la tabla 5.10 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la capacidad de respuesta, expresada en valores absolutos y porcentajes.

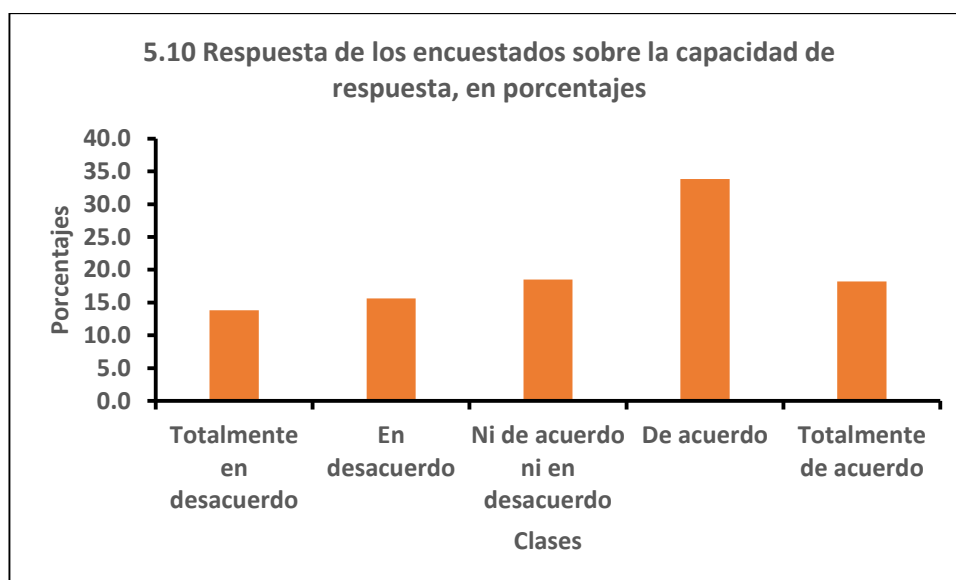
Tabla 5.10

*Respuesta de los encuestados sobre la capacidad de respuesta expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	53	13.8	13.8
En desacuerdo	60	15.6	29.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18.5	47.9
De acuerdo	130	33.9	81.8
Totalmente de acuerdo	70	18.2	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (33.9 %) está de acuerdo con la capacidad de respuesta de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 18.5 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18.2 % están totalmente de acuerdo, 15.6 % están en desacuerdo y 13.8 % totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.10.



Fuente: La Encuesta

En la tabla 5.11 presentamos la respuesta de los encuestado sobre la comprensión al cliente, expresada en valores absolutos y porcentajes.

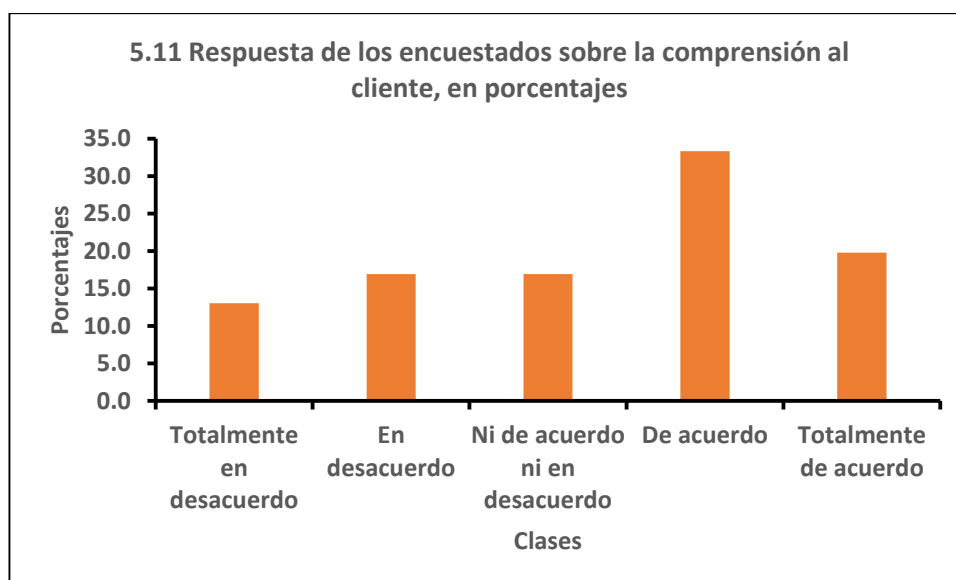
Tabla 5.11

*Respuesta de los encuestados sobre la comprensión al cliente expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	50	13.0	13.0
En desacuerdo	65	16.9	29.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	16.9	46.9
De acuerdo	128	33.3	80.2
Totalmente de acuerdo	76	19.8	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (33.3 %) está de acuerdo con la comprensión al cliente de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 19.8 % están totalmente de acuerdo, 16.9 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16.9 % están en desacuerdo y 13 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.11.



Fuente: La Encuesta

En la tabla 5.12 presentamos la respuesta de los encuestado sobre la empatía, que es la dimensión que involucra los indicadores que hemos descritos en las tablas anteriores (trato amable, capacidad de respuesta y comprensión al cliente expresado en valores absolutos y porcentajes. En realidad, dicha tabla es una síntesis de los indicadores en los cuales se originó.

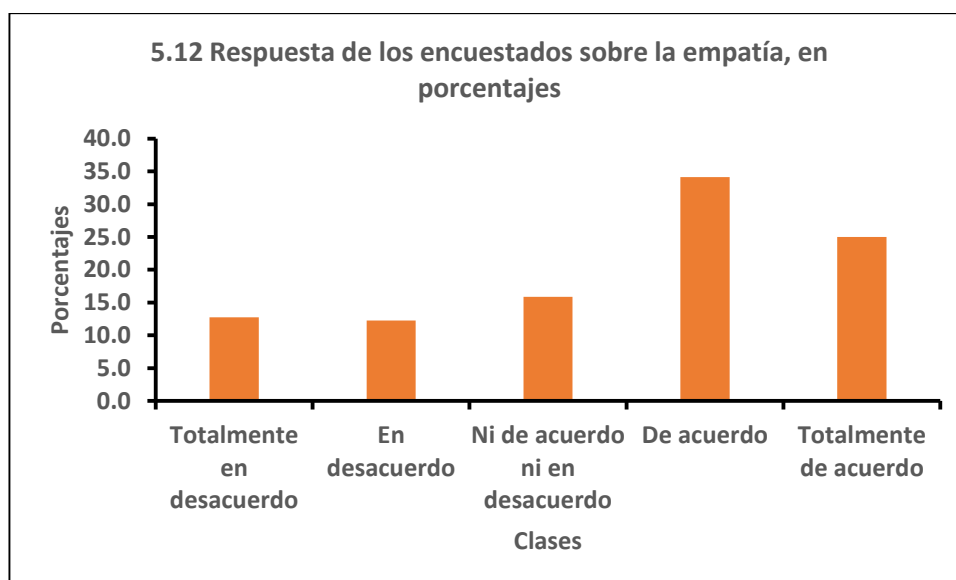
Tabla 5.12

*Respuesta de los encuestados sobre la empatía expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	49	12.8	12.8
En desacuerdo	47	12.2	25.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15.9	40.9
De acuerdo	131	34.1	75.0
Totalmente de acuerdo	96	25.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (34.1 %) está de acuerdo con la empatía de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 25 % están totalmente de acuerdo, 15.9 %, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12.8 % están totalmente en desacuerdo y 12.2 % están en desacuerdo y, tal como se ilustra en la figura 5.12.



Fuente: La Encuesta

#### **D. Calidad del servicio**

En la tabla 5.13 presentamos la respuesta de los encuestado sobre la calidad de servicio, expresada en valores absolutos y porcentajes, que es la variable que involucra las dimensiones que hemos descritos en las tablas anteriores (confiabilidad, tangibilidad, empatía). En realidad, dicha tabla es una síntesis de las dimensiones en las cuales se originó.



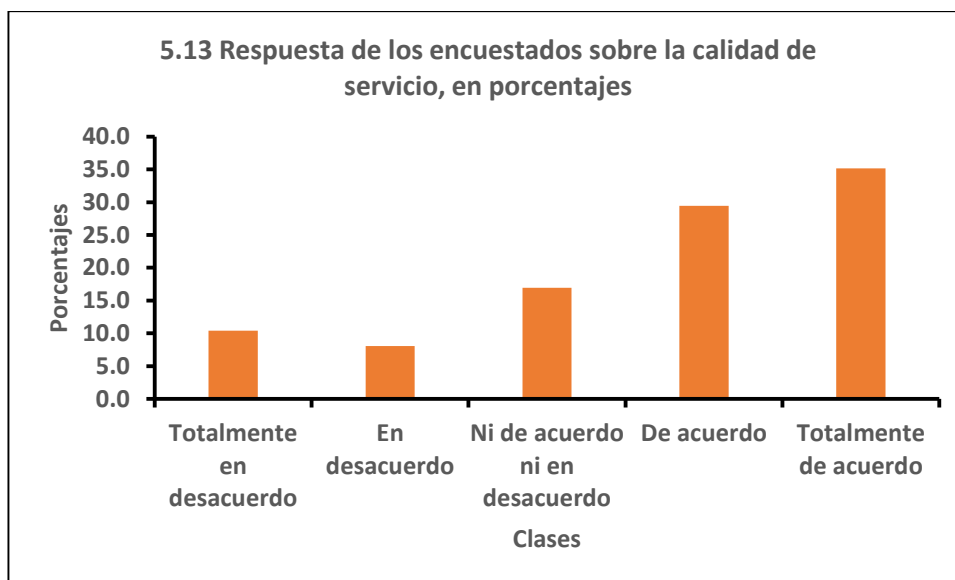
Tabla 5.13

*Respuesta de los encuestados sobre la calidad de servicio en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	40	10.4	10.4
En desacuerdo	31	8.1	18.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	16.9	35.4
De acuerdo	113	29.4	64.8
Totalmente de acuerdo	135	35.2	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (35.2 %) está totalmente de acuerdo con la calidad de servicio de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 29.4 % está de acuerdo, 16.9 %, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10.4 % están totalmente en desacuerdo y 8.1 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.13.



Fuente: La Encuesta

## 5.1.2 Satisfacción del cliente

### A. Valor percibido

En la tabla 5.14 presentamos la respuesta de los encuestados sobre los productos financieros, expresada en valores absolutos y porcentajes.

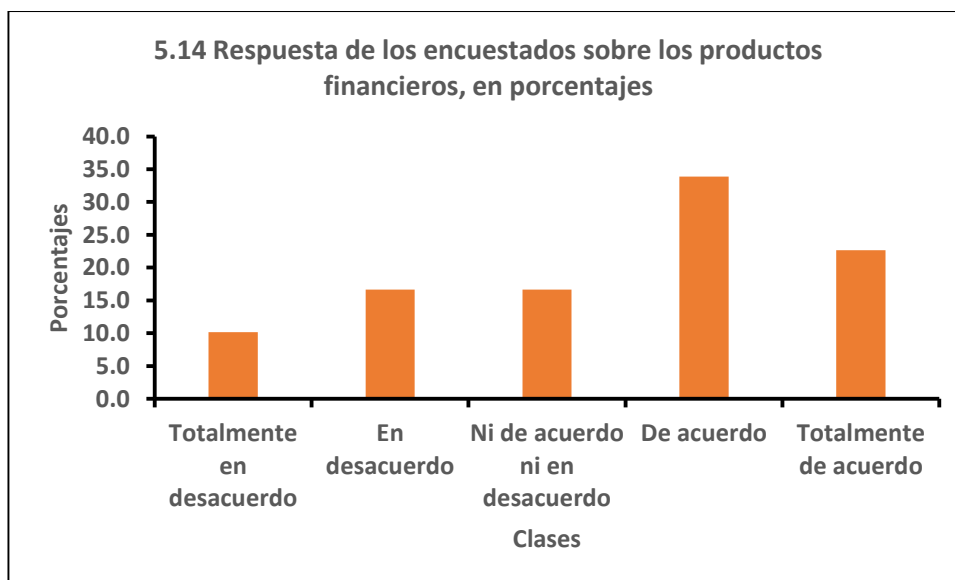
Tabla 5.14

*Respuesta de los encuestados sobre los productos financieros en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	39	10.2	10.2
En desacuerdo	64	16.7	26.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	16.7	43.5
De acuerdo	130	33.9	77.3
Totalmente de acuerdo	87	22.7	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (33.9 %) está de acuerdo con los productos financieros de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 22.7 % están totalmente de acuerdo, 16.7 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16.7 % están en desacuerdo y 10.2 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.14.



Fuente: La Encuesta

En la tabla 5.15 presentamos la respuesta de los encuestados sobre el cliente recurrente, expresada en valores absolutos y porcentajes.

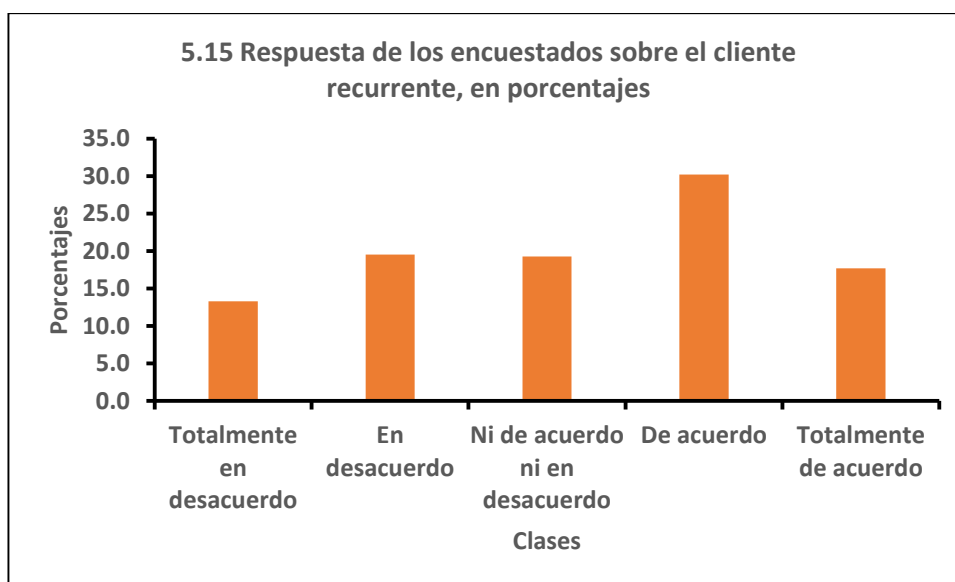
Tabla 5.15

*Respuesta de los encuestados sobre el cliente recurrente en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	51	13.3	13.3
En desacuerdo	75	19.5	32.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19.3	52.1
De acuerdo	116	30.2	82.3
Totalmente de acuerdo	68	17.7	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (30.2 %) está de acuerdo con el cliente recurrente de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 19.5 % están en desacuerdo, 19.3 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 17.7 % están totalmente de acuerdo, y 13.3 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.15.



Fuente: La Encuesta

En la tabla 5.16 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la recomendación a terceros, expresada en valores absolutos y porcentajes.

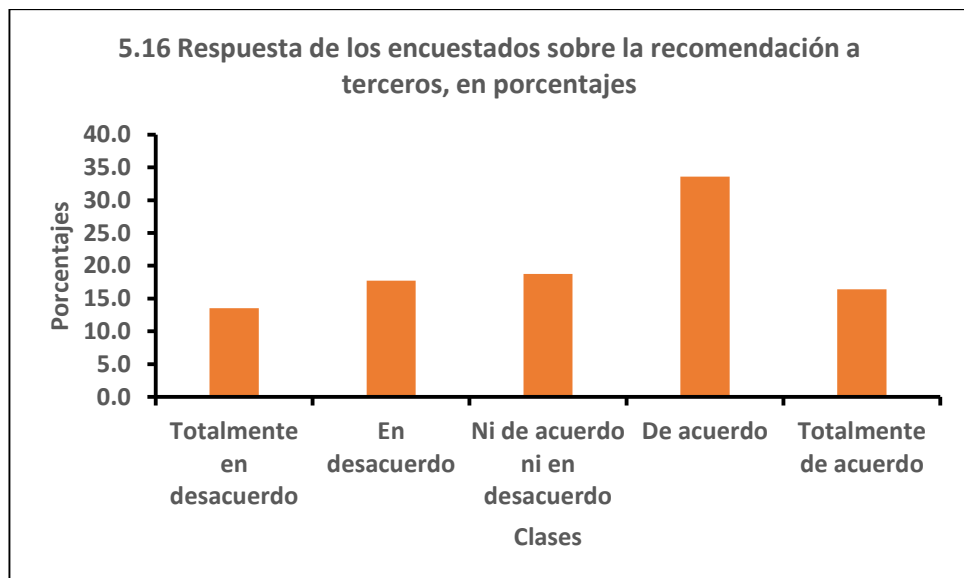
Tabla 5.16

*Respuesta de los encuestados sobre la recomendación a terceros en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	52	13.5	13.5
En desacuerdo	68	17.7	31.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	18.8	50.0
De acuerdo	129	33.6	83.6
Totalmente de acuerdo	63	16.4	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (33.6 %) está de acuerdo con la recomendación a terceros de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 18.8 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 17.7 % están en desacuerdo, 16.4 % están totalmente de acuerdo, y 13.5 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.16.



Fuente: La Encuesta

En la tabla 5.17 presentamos la respuesta de los encuestado sobre el valor percibido, que es la dimensión que involucra los indicadores que hemos descritos en las tablas anteriores (productos financieros, cliente recurrente y recomendación a terceros expresado en valores absolutos y porcentajes. En realidad, dicha tabla es una síntesis de los indicadores en los cuales se originó.

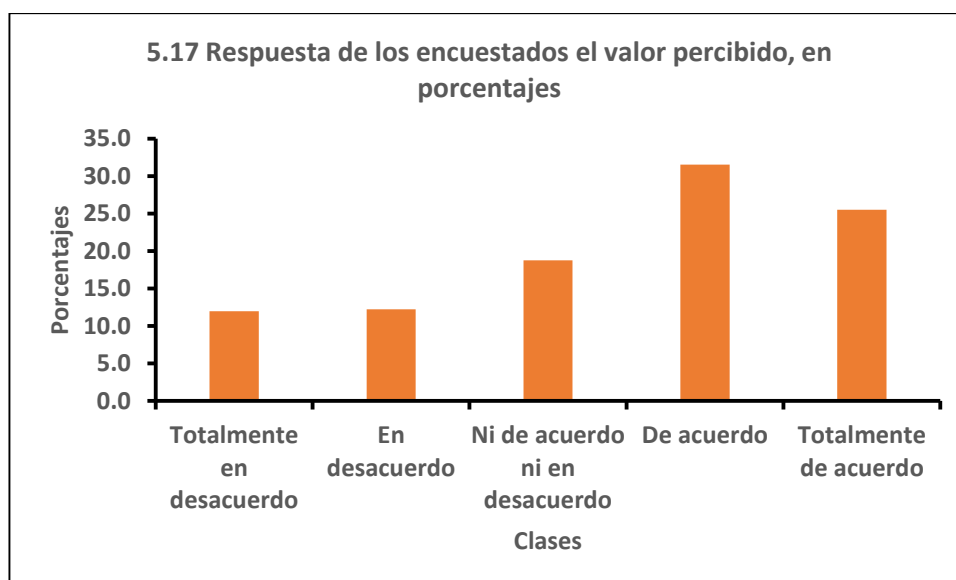
Tabla 5.17

*Respuesta de los encuestados sobre el valor percibido en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	46	12.0	12.0
En desacuerdo	47	12.2	24.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	18.8	43.0
De acuerdo	121	31.5	74.5
Totalmente de acuerdo	98	25.5	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (31.5 %) está de acuerdo con el valor percibido de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 25.5 % están totalmente de acuerdo, 18.8 %, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12.2 % están en desacuerdo y 12 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.17.



Fuente: La Encuesta

## B. Referencia Institucional

En la tabla 5.18 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la información financiera, expresada en valores absolutos y porcentajes.

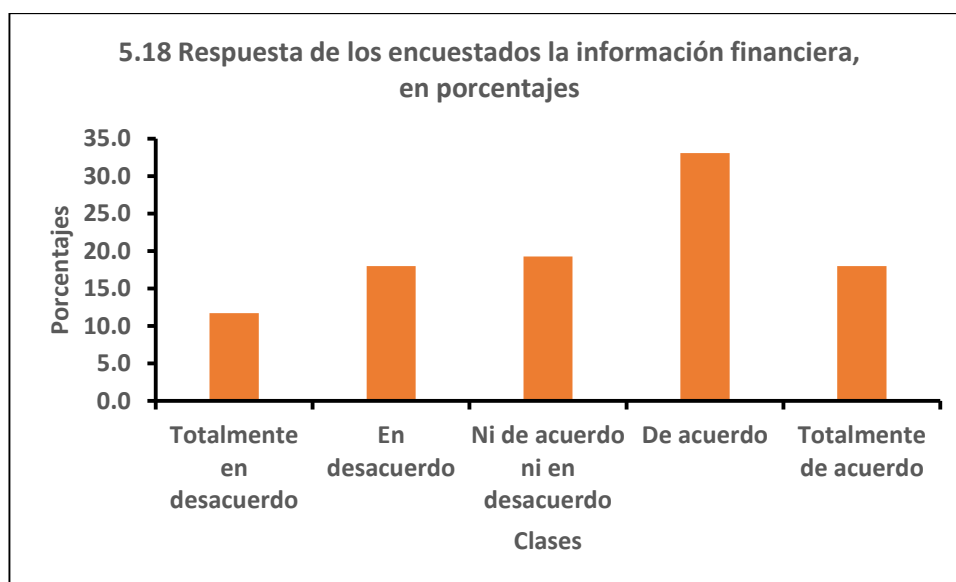
Tabla 5.18

*Respuesta de los encuestados sobre la información financiera en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	45	11.7	11.7
En desacuerdo	69	18.0	29.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19.3	49.0
De acuerdo	127	33.1	82.0
Totalmente de acuerdo	69	18.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (33.1 %) está de acuerdo con la información financiera de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 19.3 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18 % están totalmente de acuerdo, 18 % están en desacuerdo y 11.7 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.18.



Fuente: La Encuesta

En la tabla 5.19 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la antigüedad, expresada en valores absolutos y porcentajes.

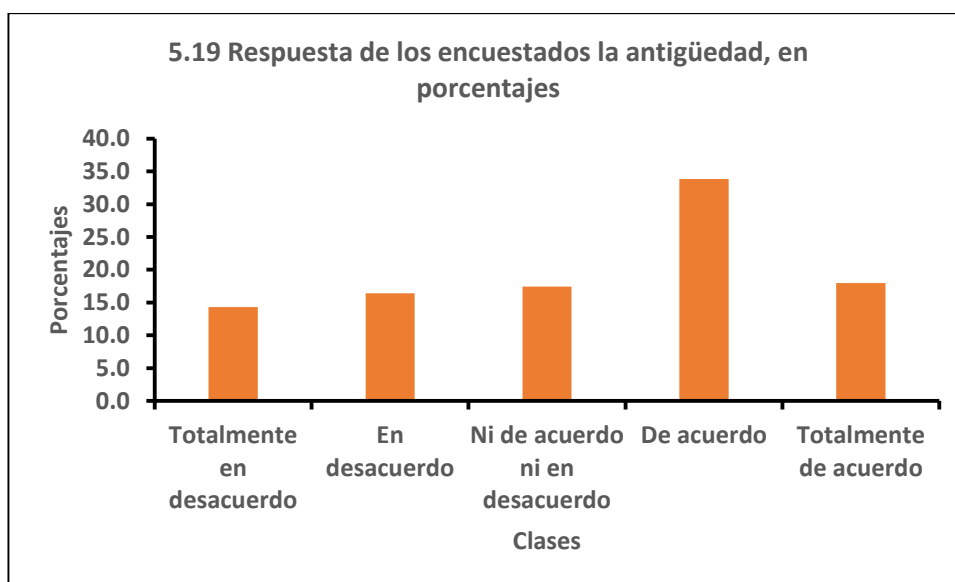
Tabla 5.19

*Respuesta de los encuestados sobre la antigüedad en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	55	14.3	14.3
En desacuerdo	63	16.4	30.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	17.4	48.2
De acuerdo	130	33.9	82.0
Totalmente de acuerdo	69	18.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (33.9 %) está de acuerdo con la antigüedad de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 18 % están totalmente de acuerdo ,17.4 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16.4 % están en desacuerdo y 14.3 % totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.19.



Fuente: La Encuesta

En la tabla 5.20 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la reputación, expresada en valores absolutos y porcentajes.

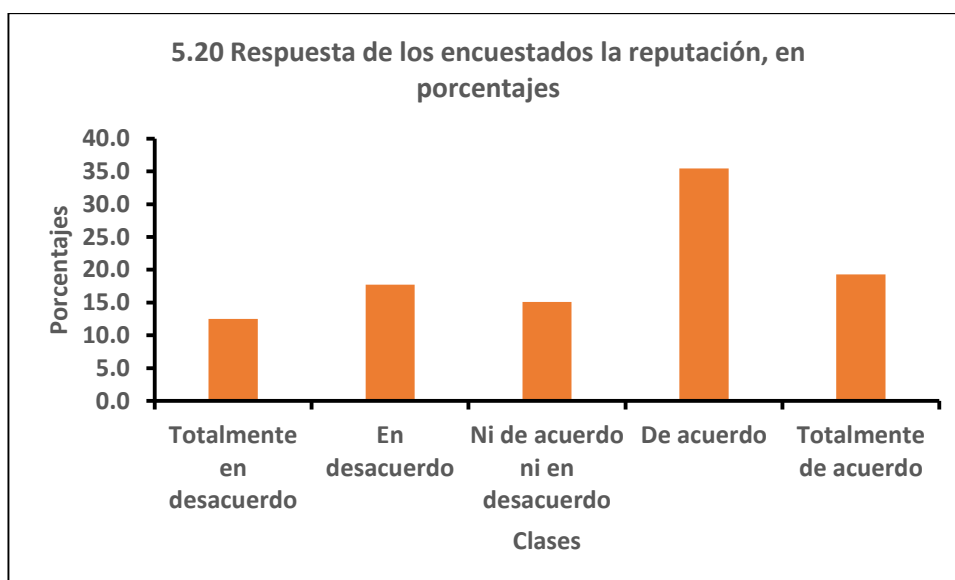
Tabla 5.20

*Respuesta de los encuestados sobre la reputación en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	48	12.5	12.5
En desacuerdo	68	17.7	30.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15.1	45.3
De acuerdo	136	35.4	80.7
Totalmente de acuerdo	74	19.3	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (35.4 %) está de acuerdo con la reputación de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 19.3 % están totalmente de acuerdo, 17.7 % están en desacuerdo, 15.1 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y 12.5 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.20.



Fuente: La Encuesta

En la tabla 5.21 presentamos la respuesta de los encuestado sobre la referencia institucional, que es la dimensión que involucra los indicadores que hemos descritos en las tablas anteriores (información financiera, antigüedad y reputación expresado en valores absolutos y porcentajes. En realidad, dicha tabla es una síntesis de los indicadores en los cuales se originó.



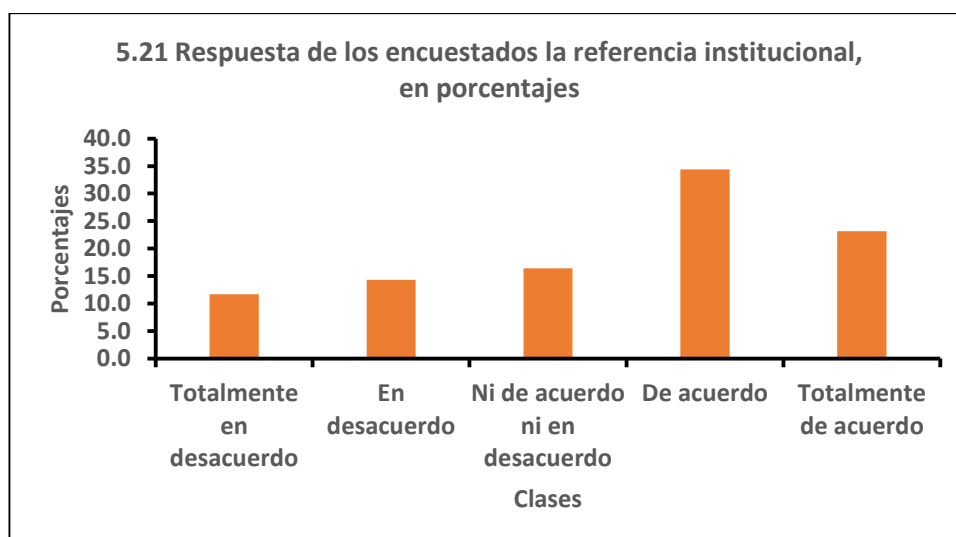
Tabla 5.21

*Respuesta de los encuestados sobre la referencia institucional en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	45	11.7	11.7
En desacuerdo	55	14.3	26.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	16.4	42.4
De acuerdo	132	34.4	76.8
Totalmente de acuerdo	89	23.2	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (34.4 %) está de acuerdo con la referencia institucional de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 23.2 % están totalmente de acuerdo, 16.4 %, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 14.3 % están en desacuerdo y 11.7 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.21.



Fuente: La Encuesta

### C. Expectativa

En la tabla 5.9 presentamos la respuesta de los encuestados sobre las políticas de garantía, expresada en valores absolutos y porcentajes.

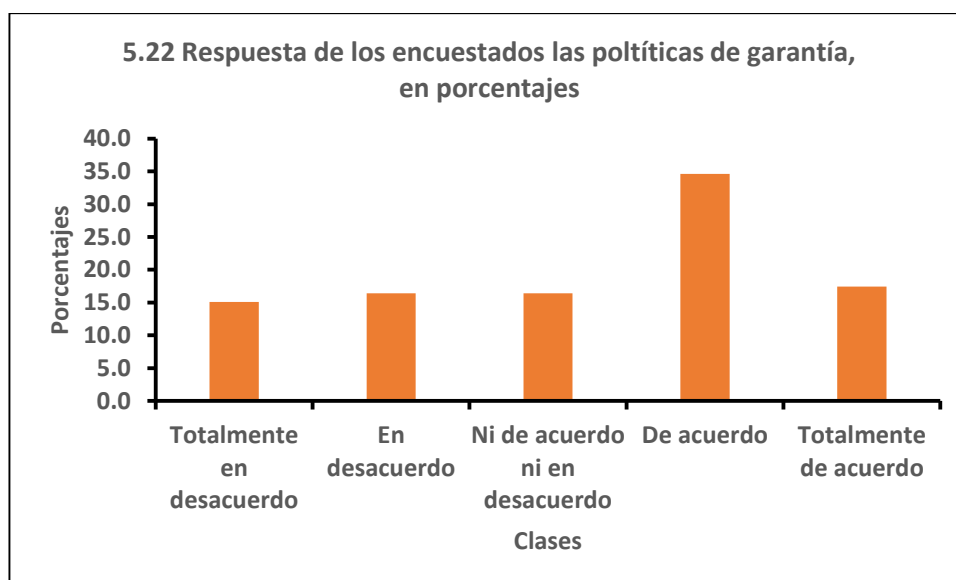
Tabla 5.22

*Respuesta de los encuestados sobre las políticas de garantía en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	58	15.1	15.1
En desacuerdo	63	16.4	31.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	16.4	47.9
De acuerdo	133	34.6	82.6
Totalmente de acuerdo	67	17.4	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (34.6 %) está de acuerdo con las políticas de garantía de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 17.4 % están totalmente de acuerdo, 16.4 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16.4 % están en desacuerdo y 15.1 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.22.



Fuente: La Encuesta

En la tabla 5.23 presentamos la respuesta de los encuestado sobre el servicio postventa, expresada en valores absolutos y porcentajes.

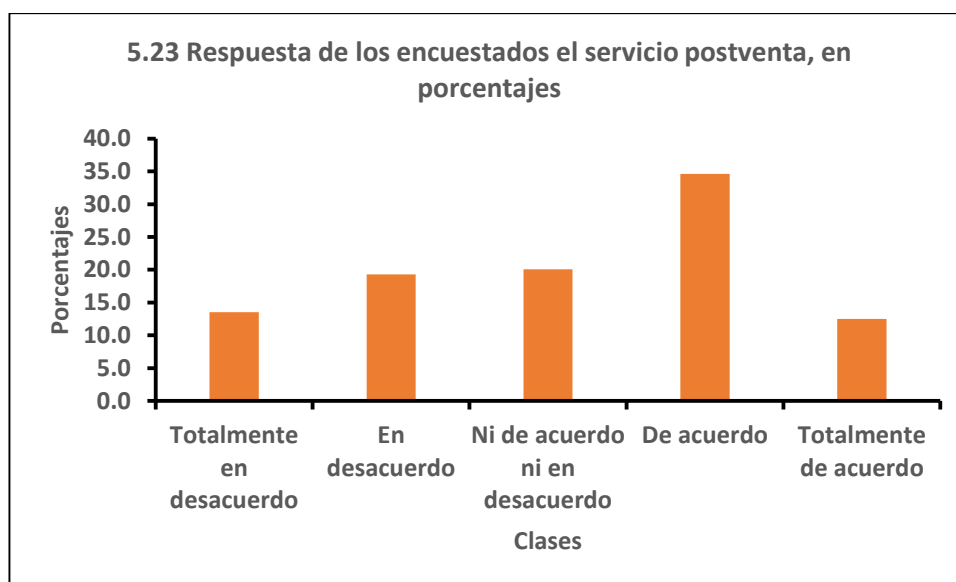
Tabla 5.23

*Respuesta de los encuestados sobre el servicio postventa en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	52	13.5	13.5
En desacuerdo	74	19.3	32.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20.1	52.9
De acuerdo	133	34.6	87.5
Totalmente de acuerdo	48	12.5	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (34.6 %) está de acuerdo con el servicio postventa de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 20.1 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 19.3 % están en desacuerdo, 13.5 % están totalmente en desacuerdo y 12.5 % están totalmente de acuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.23.



Fuente: La Encuesta

En la tabla 5.24 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la tasa de interés activa, expresada en valores absolutos y porcentajes.

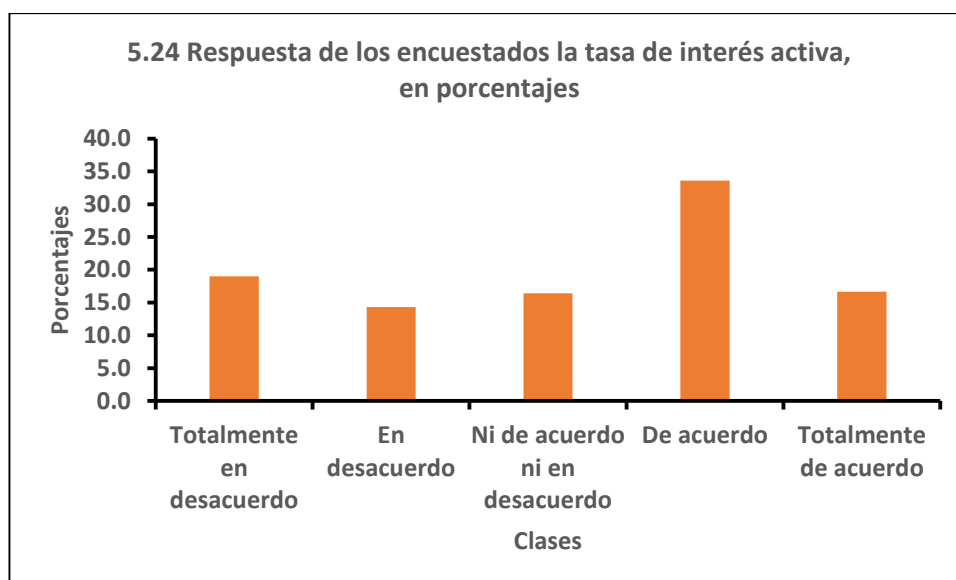
Tabla 5.24

*Respuesta de los encuestados sobre la tasa de interés en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	73	19.0	19.0
En desacuerdo	55	14.3	33.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	16.4	49.7
De acuerdo	129	33.6	83.3
Totalmente de acuerdo	64	16.7	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (33.6 %) está de acuerdo con la tasa de interés activa de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 19 % totalmente en desacuerdo, 16.7 % están totalmente de acuerdo, 16.4 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 14.3 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.24.



Fuente: La Encuesta

En la tabla 5.25 presentamos la respuesta de los encuestado sobre la expectativa, que es la dimensión que involucra los indicadores que hemos descritos en las tablas anteriores (políticas de garantía, servicio postventa y tasa de interés activa expresado en valores absolutos y porcentajes. En realidad, dicha tabla es una síntesis de los indicadores en los cuales se originó.

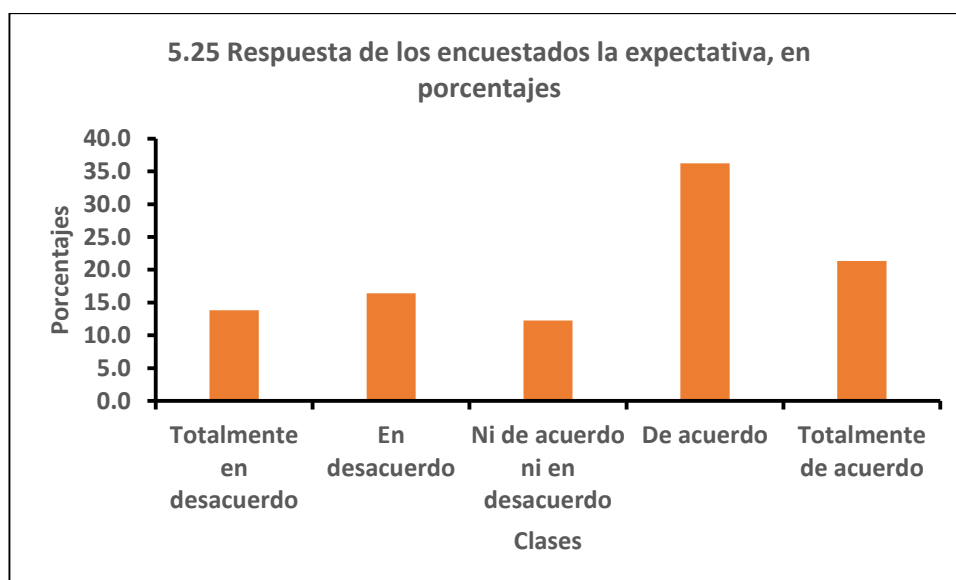
Tabla 5.25

*Respuesta de los encuestados sobre la expectativa en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	53	13.8	13.8
En desacuerdo	63	16.4	30.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12.2	42.4
De acuerdo	139	36.2	78.6
Totalmente de acuerdo	82	21.4	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (36.2 %) está de acuerdo con la expectativa de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 21.4 % están totalmente de acuerdo, 16.4 % están en desacuerdo, 13.8 % están totalmente en desacuerdo y 12.2 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.25.



Fuente: La Encuesta

#### **D. Satisfacción del cliente**

En la tabla 5.26 presentamos la respuesta de los encuestado sobre la satisfacción del cliente, que es la variable que involucra las dimensiones que hemos descritos en las tablas anteriores (valor percibido, referencia institucional, expectativa expresado en valores absolutos y porcentajes. En realidad, dicha tabla es una síntesis de las dimensiones en los cuales se originó.

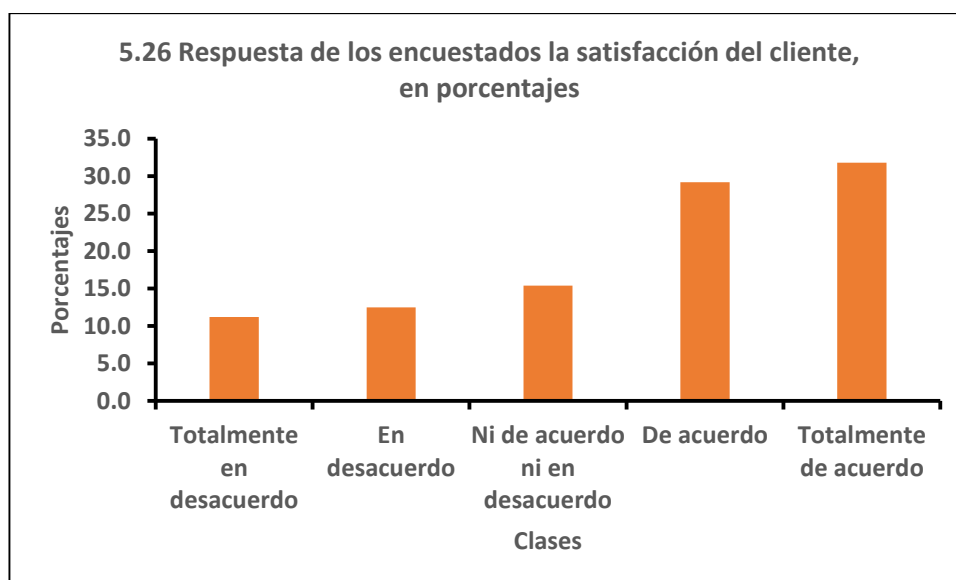
Tabla 5.26

*Respuesta de los encuestados sobre la satisfacción del cliente en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	43	11.2	11.2
En desacuerdo	48	12.5	23.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15.4	39.1
De acuerdo	112	29.2	68.2
Totalmente de acuerdo	122	31.8	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: La Encuesta.

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (31.8 %) está totalmente de acuerdo con la satisfacción del cliente de la Agencia San Borja de la Caja Municipal de Piura, 29.2 % está de acuerdo, 15.4 %, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12.5 % están en desacuerdo y 11.2 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.26.



Fuente: La Encuesta

## 5.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para probar las hipótesis propuestas hemos utilizado el test chi cuadrado ( $\chi^2$ ), teniendo en cuenta que las variables son cualitativas y tenemos datos en número suficiente.

El criterio de la prueba es el siguiente:

Si la significación asintótica (bilateral)  $<$  Nivel de significación, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si la significación asintótica (bilateral)  $>$  Nivel de significación, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

### A. Hipótesis específica 1

Las hipótesis a testear son las siguientes:

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.

En la tabla 5.27 se presenta los datos que relacionan la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del cliente.

Tabla 5.27

*Datos sobre la confiabilidad y la satisfacción del cliente*

Satisfacción del cliente	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Confiabilidad		Totalmente de acuerdo	Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		
Totalmente en desacuerdo	18	9	14	2	0	43
En desacuerdo	14	17	14	3	0	48
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5	32	15	3	59
De acuerdo	0	1	17	68	26	112
Totalmente de acuerdo	0	0	4	40	78	122
Total	36	32	81	128	107	384

A partir de dicha tabla se ha aplicado la prueba chi cuadrado, cuyos resultados aparecen en la tabla 5.28.

Tabla 5.28

*Prueba de chi cuadrado sobre la relación confiabilidad y satisfacción del cliente*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	355,629	16	6.93E-66
Razón de verosimilitud	364.148	16	1.15E-67
Asociación lineal por lineal	238.183	1	9.79E-54
N de casos válidos	384		

De acuerdo con el criterio establecido, tenemos que:

$$\text{Significación asintótica (bilateral)} = 6.93\text{E-}66 < \text{Nivel de significación} = 0.05$$

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que equivale a validar la hipótesis específica 1 propuesta en la investigación.

### B. Hipótesis específica 2

Las hipótesis a testear son las siguientes:

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.

En la tabla 5.29 se presenta los datos que relacionan la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción del cliente.

Tabla 5.29

*Datos sobre la tangibilidad y la satisfacción del cliente*

Satisfacción del cliente	Tangibilidad					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	21	10	11	1	0	43
En desacuerdo	19	18	9	2	0	48
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	9	28	14	3	59
De acuerdo	0	0	16	71	25	112
Totalmente de acuerdo	0	0	4	43	75	122
Total	45	37	68	131	103	384

A partir de dicha tabla se ha aplicado la prueba chi cuadrado, cuyos resultados aparecen en la tabla 5.30.

Tabla 5.30

*Prueba de chi cuadrado sobre la relación tangibilidad y satisfacción del cliente*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	373,531	16	1.26E-69
Razón de verosimilitud	394	16	7.18E-74
Asociación lineal por lineal	252	1	1.07E-56
N de casos válidos	384		

De acuerdo con el criterio establecido, tenemos que:

$$\text{Significación asintótica (bilateral)} = 1.26\text{E-}69 < \text{Nivel de significación} = 0.05$$

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que equivale a validar la hipótesis específica 2, propuesta en la investigación.

### C. Hipótesis específica 3

Las hipótesis a testear son las siguientes:

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.



H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.

En la tabla 5.31 se presenta los datos que relaciona la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente.

Tabla 5.31

*Datos sobre la empatía y la satisfacción del cliente*

Satisfacción del cliente	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Tangibilidad			Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	22	16	5	0	0	43
En desacuerdo	21	18	8	1	0	48
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	9	31	11	3	59
De acuerdo	1	4	11	81	15	112
Totalmente de acuerdo	0	0	6	38	78	122
Total	49	47	61	131	96	384

A partir de dicha tabla se ha aplicado la prueba chi cuadrado, cuyos resultados aparecen en la tabla 5.32.

Tabla 5.32

*Prueba de chi cuadrado sobre la relación empatía y satisfacción del cliente*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	439,626 <sup>a</sup>	16	1.75E-83
Razón de verosimilitud	435	16	1.87E-82
Asociación lineal por lineal	265	1	1.09E-59
N de casos válidos	384		

De acuerdo con el criterio establecido, tenemos que:

$$\text{Significación asintótica (bilateral)} = 1.75\text{E-}83 < \text{Nivel de significación} = 0.05$$

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que equivale a validar la hipótesis específica 3, propuesta en la investigación.

#### **D. Hipótesis general**

Las hipótesis a testear son las siguientes:

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018.

En la tabla 5.33 se presenta los datos que relacionan la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente.

Tabla 5.33

*Datos sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente*

Satisfacción del cliente	Tangibilidad					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	21	8	13	1	0	43
En desacuerdo	15	17	14	2	0	48
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	6	26	19	4	59
De acuerdo	0	0	11	65	36	112
Totalmente de acuerdo	0	0	1	26	95	122
Total	40	31	65	113	135	384

A partir de dicha tabla se ha aplicado la prueba chi cuadrado, cuyos resultados aparecen en la tabla 5.34.

Tabla 5.34

*Prueba de chi cuadrado sobre la relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	396,376 <sup>a</sup>	16	2.09E-74
Razón de verosimilitud	416	16	1.34E-78
Asociación lineal por lineal	262	1	7.54E-59
N de casos válidos	384		

De acuerdo con el criterio establecido, tenemos que:

$$\text{Significación asintótica (bilateral)} = 2.09\text{E-}74 < \text{Nivel de significación} = 0.05$$

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que equivale a validar la hipótesis general propuesta en la investigación

### 5.3 Discusión de resultados

Coincidimos con Miranda (2017) quien concluye que la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 – 2017 están relacionados.

Podemos decir también que coincidimos con Espíritu (2016) en la medida que él concluye que la calidad del servicio influye en la colocación de créditos del Programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016, de lo cual se puede inferir que si se colocan más créditos es porque los clientes están satisfechos.

Indicamos también la coincidencia con Peñaloza (2015) el cual asevera una relación considerable de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes que asisten al Banco de la Nación de la ciudad de Puno.

Hay una congruencia con García (2011) afirmando que la calidad de servicio repercute

de una manera notable en la satisfacción de los clientes que concurren al Banco Ripley S.A en el Mall Aventura Plaza Trujillo en el año 2011.

Asimismo, coincidimos con Pallette (2017) el mismo que refiere que la gestión del servicio de postventa influye en la fidelización del cliente del leasing financiero en la empresa bancaria, lo que concluye que el cliente se fideliza por la buena calidad de su servicio.

Concordamos con Castro, Zamora y Gutiérrez (2015) donde determina que el aspecto operativo, físico y el uso de la tecnología son factores que determinan la calidad de servicio de la agencia central del Banco de Crédito – Tarapoto, defiriendo que si se pone énfasis en dichos aspectos el cliente estará conforme.

Estamos de acuerdo con Hurtado (2013), donde concluye que existe una relación significativa entre el marketing de servicios y la calidad de atención en la Agencia del Banco de Crédito del BCP de Huancavelica.

Coincidimos con Orjeda (2018) en cual concluye que la empatía es notable para los clientes de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito, permitiendo conocer las necesidades de los clientes. Concluyendo que si se conoce al cliente se le brinda un mejor servicio, significando la satisfacción del mismo.

Aseveramos una relación con Iparraguirre (2015), donde él indica que la calidad de los servicios prestados por los Agentes Multired está significativamente relacionada a la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación. Donde optimizando los Agentes Multired hará que los clientes estén satisfechos.

Existe una semejanza con Rodríguez y Mallqui (2014), refiriendo que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz están relacionados significativamente.

## CONCLUSIONES

1. De acuerdo con los resultados de la investigación ha quedado demostrado que existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018. Tal como hemos visto en los resultados, la significación asintótica (bilateral) =  $6.93E-66 < \text{Nivel de significación} = 0.05$ , con lo cual se validaba esta hipótesis.
2. De acuerdo con los resultados de la investigación ha quedado demostrado que existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018. Tal como hemos visto en los resultados, la significación asintótica (bilateral) =  $1.26E-69 < \text{Nivel de significación} = 0.05$ , con lo cual se validaba esta hipótesis.
3. De acuerdo con los resultados de la investigación ha quedado demostrado que existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018. Tal como hemos visto en los resultados, la significación asintótica (bilateral) =  $1.75E-83 < \text{Nivel de significación} = 0.05$ , con lo cual se validaba esta hipótesis.
4. De acuerdo con los resultados de la investigación ha quedado demostrado que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018. Tal como hemos visto en los resultados, la significación asintótica (bilateral) =  $2.09E-74 < \text{Nivel de significación} = 0.05$ , con lo cual se validaba esta hipótesis.

## RECOMENDACIONES

1. Aunque en general, los clientes consideran que la calidad del servicio es buena, se tiene que estructurar la atención al cliente por tipo de operación (rápida y de plataforma) y aumentar los módulos de atención, con el fin de mejorar el tiempo de atención que es el indicador en el cual hay la mayor cantidad de clientes descontentos, debido que el actual sistema de atención es por orden de llegada, donde no se diferencia el tipo de operación por el que concurren a la agencia.
2. A pesar que, en su mayoría, los clientes estiman la calidad del servicio como admisible, se renovaría equipos de cómputo y accesorios, así mismo dar mantenimiento constante a los equipos contadores de billetes, mobiliarios modernos como sofás acolchonados, donde el cliente pueda tener una espera de atención más cómoda, mejorando el equipamiento de la agencia que es el indicador en el cual hay la mayor cantidad de clientes insatisfechos.
3. Aunque en su mayoría, los clientes consideran que la calidad del servicio es buena, se realizaría mensualmente talleres de capacitación sobre la absolución de reclamos, requerimientos de información y actualización de procedimientos, afianzando el conocimiento del asesor, mejorando la capacidad de respuesta que es el indicador en el cual hay la mayor cantidad de clientes insatisfechos.
4. Pese a que, los clientes consideran que la calidad del servicio es aceptable, se tendrá que tercerizar personal que brinde capacitaciones en calidad de servicio donde puntualicen la técnica del “juego de roles” reforzando el nivel de relación asesor - cliente, mejorando la actitud de servicio, con ello la empatía que es la dimensión en el cual hay la mayor cantidad de clientes descontentos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castro, S. J, Zamora, D. E. y Gutiérrez, P. J (2015). *Factores determinantes de la calidad del servicio en la Agencia Central del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto, año 2014*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto). Tarapoto, Perú. Recuperada de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/1910/ITEM%4011458-646.pdf>
- Crosby, P. B. (1987). *La calidad no cuesta* México: Editorial. Continental S.A.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A.
- Deming, W. E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista INNOVAR*. Año 2005. P, 67 Recuperada de <http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>
- Diez, A. C. (2007). *Servicio al cliente*. Surco: Editorial Universidad Peruana de ciencias aplicadas SAC.
- Douglas, H. K. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. (3ª ed.). Santa fe: Editorial Thomson Learning.
- Espíritu, B. L. I. (2016). *La Calidad del Servicio y su influencia en la Colocación de Créditos del Programa de Microfinanzas de la Fundación por el Desarrollo de Huánuco 2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco). Huánuco, Perú. Recuperada de [http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/319/T047\\_46270170T](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/319/T047_46270170T)
- García, G. L. C. (2011). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes del Banco Ripley S.A. –Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, Año 2011*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo). Trujillo, Perú. Recuperada de <http://dspace.unitru.edu.pe>
- Hurtado, C. S. (2013). *El Marketing de servicios y su incidencia en la calidad de atención al cliente del Banco de Crédito BCP - Oficina Huancavelica*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Huancavelica). Huancavelica, Perú. Recuperada de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/420/TP%20-%20UNH%20ADMIN.%200020.pdf?sequence=1&isAllowed>
- Iparraguirre, J. D. (2016). *La calidad de servicio de los agentes multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la región Tacna, año 2015*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna). Tacna, Perú. Recuperada de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/82/1/iparraguirre>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. Naucalpan de Juárez: Editorial

Pearson Educacional.

- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A.
- Lewis, M. y Booms, R. (1983). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista INNOVAR*. Año 2005. p .68 Recuperada de <http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>
- Miranda, G. F., Chamorro, M. A. y Rubio, L. S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Editorial Delta.
- Miranda, T. H. F. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017*. (Tesis de licenciatura, Universidad Continental). Huancayo, Perú. Recuperada de <http://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3587>
- Orjeda, P. C. (2018). *Análisis de las dimensiones de la calidad de servicio en el sector financiero - caso: Banco de Crédito - Banca Exclusiva*. (Tesis de licenciatura, Universidad ESAN). Lima, Perú. Recuperada de [http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1361/2018\\_ADYDE\\_18-1\\_09\\_TI.pdf?sequence=1&isAllowed](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1361/2018_ADYDE_18-1_09_TI.pdf?sequence=1&isAllowed)
- Pallete, M. J. (2017). *Influencia de la gestión del servicio postventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria, Lima 2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola). Lima, Perú. Recuperada de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2913/1/2017\\_Collachagua\\_Influencia-de-la-gestion.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2913/1/2017_Collachagua_Influencia-de-la-gestion.pdf)
- Peñaloza, B. G. G. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación Puno 2015*. (Tesis de licenciatura, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez). Puno, Perú. Recuperada de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/182>
- Pérez, R. C. K. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*, (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Chiclayo, Perú. Recuperada de <http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203>
- Quispe, P. Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas 2015*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas). Andahuaylas, Perú.

- Recuperada de <http://repositorio.unajma.edu.pe>
- Redhead, G. R. M. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario en el Centro de Salud de salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo 2013*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Lima, Perú. Recuperada de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe>
- Rob, H. (2016). El cliente espera controlar su relación con el banco. Entrevistado por María Gallo. *Diario El Comercio* 29, agosto, 2016. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/mercados/cliente-espera-controlar-relacion-banco-279595>
- Robbins, S. P, Decenzo, D. A. (2002). *Fundamentos de la administración*. (3ª ed.). Naucalpan de Juárez: Editorial Pearson Educación
- Rodríguez, F. B y Mallqui, A. V (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, periodo 2014*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo). Huaraz, Perú. Recuperada de <http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/818/>
- Vanesa, L. M. y Josep, C. S. (2018). *Reporte de Estadísticas Institucionales*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/0/II+Trimestre+2018/ddd0b926-0409-b632-7e05-b356496a756f>
- Vargas, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Revista Alteridades*. Año 1994. P, 48. Recuperada de <http://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Vásquez, T. C. W. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión - Huacho 2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). Huacho, Perú. Recuperada de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1072>
- Zeithaml, V. A, Parasuraman, A. y Berry, L. L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A.
- Zeithaml, V.A. y Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2ª ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.



## **ANEXO**

Anexo 1. Encuesta para conocer la calidad del servicio de la Caja Municipal de Piura S.A.C. Agencia San Borja

Estimado señor (a) (Srta.):

Estamos realizando un estudio respecto a la calidad de servicio, es por ello que se ha elaborado este cuestionario para saber su opinión.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

DATOS GENERALES

Edad \_\_\_\_\_ Sexo F ( ) M ( ) Ocupación \_\_\_\_\_

Todas las preguntas tienen una respuesta, deberá elegir SOLO UNA, marque con un aspa (X)

Leyenda: 5 Totalmente de acuerdo 4 De acuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2 En desacuerdo 1 Totalmente en desacuerdo

N°					
	<b>Confiabilidad</b>				
	<b>Tiempo de atención</b>	5	4	3	2 1
1	La atención en ventanilla es rápida.				
2	El tiempo que espero en cola es mínimo para ser atendido.				
3	La agencia no presenta problemas en tiempo de atención en los días de más concurrencia de clientes.				
	<b>Respeto al secreto bancario</b>	5	4	3	2 1
4	La caja respeta el secreto bancario de los clientes.				
5	Mi dinero depositado en esta agencia está seguro.				
6	Mi dinero depositado en esta agencia es administrado correctamente.				
	<b>Conocimiento de los procedimientos</b>	5	4	3	2 1
7	Los asesores están capacitados para la atención al cliente.				
8	Los asesores atienden correctamente a los clientes.				
9	Nunca he tenido problemas con alguna operación que realicé en la agencia.				
	<b>Tangibilidad</b>				
	<b>Presentación del personal</b>	5	4	3	2 1
10	El personal está correctamente uniformado.				
11	El personal tienen una presentación pulcra.				
12	La presentación del personal mejora la percepción de los clientes.				
	<b>Infraestructura</b>	5	4	3	2 1
13	La infraestructura es adecuada para la atención a los clientes.				
14	La agencia está ubicada en una zona de fácil acceso.				
15	El entorno en que se encuentra la agencia da seguridad a los clientes.				
	<b>Equipamiento</b>	5	4	3	2 1
16	El equipamiento de la agencia es moderno y adecuado para la atención a los clientes.				
17	El mobiliario permite a los clientes una espera cómoda.				
18	La iluminación y el aire acondicionado son adecuados.				
	<b>Empatía</b>				
	<b>Trato amable</b>	5	4	3	2 1
19	Los asesores brindan un trato amable a los clientes.				
20	La amabilidad de los asesores satisface a los clientes.				
21	La agencia promueve un servicio cortés a los clientes.				
	<b>Capacidad de respuesta</b>	5	4	3	2 1
22	Los asesores están capacitados para solucionar los problemas de los clientes.				
23	Los reclamos son atendidos a tiempo.				
24	Mis dudas fueron atendidas correctamente.				
	<b>Comprensión al cliente</b>	5	4	3	2 1
25	La agencia se preocupa por tener asesores que comprendan la necesidad de los clientes.				
26	Los asesores son comprensivos con los clientes.				
27	Los clientes sienten que sus problemas son escuchados y entendidos por los asesores.				

+

Anexo 2. Encuesta para conocer la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura S.A.C. Agencia San Borja

Estimado señor (a) (Srta.):

Estamos realizando un estudio respecto a la satisfacción del cliente, por lo cual se ha elaborado un cuestionario para saber su opinión.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

DATOS GENERALES

Edad \_\_\_\_\_ Sexo F ( ) M ( ) Ocupación \_\_\_\_\_

Todas las preguntas tienen una respuesta, deberá elegir SOLO UNA, marque con un aspa (X)

Leyenda: 5 Totalmente de acuerdo 4 De acuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
2 En desacuerdo 1 Totalmente en desacuerdo

N°	Valor percibido	5	4	3	2	1
	<b>Producto financiero</b>	5	4	3	2	1
1	Los productos que brinda la agencia satisfacen las necesidades de los clientes.					
2	Me siento a gusto con los productos de la agencia.					
3	La agencia siempre esta innovando los productos .					
	<b>Cliente recurrente</b>	5	4	3	2	1
4	Asisto con frecuencia a la agencia.					
5	Me siento gratificado cada vez que ingreso a la agencia.					
6	Me agrada la atención de la agencia .					
	<b>Recomendación a terceros</b>	5	4	3	2	1
7	Llegué a la agencia porque me la recomendaron otros clientes.					
8	La atención de la agencia es tal como la publicitan.					
9	Yo recomendaría la agencia a otras personas.					
	<b>Referencia institucional</b>					
	<b>Información financiera</b>	5	4	3	2	1
10	La información de los productos están al alcance de los clientes .					
11	La memoria anual de la agencia provee la información necesaria para los clientes.					
12	La agencia tiene un comportamiento transparente.					
	<b>Antigüedad</b>	5	4	3	2	1
13	La antigüedad de la agencia es importante para los clientes.					
14	Me siento contento por seguir como cliente de la agencia.					
15	A pesar del tiempo la agencia mantiene estable la calidad de sus servicios.					
	<b>Reputación</b>	5	4	3	2	1
16	La agencia goza de una buena reputación en la zona .					
17	La calidad del servicio de la agencia genera confianza en los clientes.					
18	La agencia hace honor a su reputación ofreciendo servicios de calidad.					
	<b>Expectativa</b>					
	<b>Políticas de garantía</b>	5	4	3	2	1
19	Me siento satisfecho con las políticas de garantía que brinda la agencia.					
20	Siento la plena confianza que mis fondos estan cobaturados por el Fondo de Seguro de Depósitos.					
21	El monto maximo cubierto por el FSD es significativo para los clientes.					
	<b>Servicio postventa</b>	5	4	3	2	1
22	Me siento satisfecho con el servicio postventa que me brinda la agencia.					
23	Me agrada que envíen la información de mis productos por correo electrónico.					
24	El servicio de post venta brinda un trato personalizado a los clientes.					
	<b>Tasa de interés activa</b>	5	4	3	2	1
25	La tasa de interés activa que cobra la caja es adecuada.					
26	La agencia ofrece una tasa de interes activa rentable a sus ahorristas.					
27	La agencia tiene una tasa de interés activa competitiva en el mercado financiero.					