

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**“CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN Y LA FIDELIZACIÓN
DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA CAJA
MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. OFICINA
PRINCIPAL - 2016”**

Tesis presentada por:

Br. Huaman Cruz Elizabeth

Br. Mendoza Villalobos Melissa

**Para optar el Título Profesional de
Licenciadas en Administración**

Asesor Académico:

Mgt. José Francisco Arroyo Polanco

TESIS FINANCIADA POR LA UNSAAC

CUSCO - PERÚ

2016

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi padre, por ser el pilar más importante. A mi madre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntas, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A mis hermanas Isabel y Zayda que siempre me apoyaron en todo momento y por brindarme ambas mucho cariño y amor.

A mis sobrinos Gabriel, Sebastian, Eduardo, Luciana y Valeria quienes fueron mi impulso a seguir adelante cada día.

ELIZABETH HUAMAN CRUZ

DEDICATORIA

Mi tesis dedico a Dios, porque me dio la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

Con mucho cariño a mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.

A mi madre quien me dio la vida, a pesar de haberla perdido a muy temprana edad siempre ha estado siempre cuidándome y guiándome desde el cielo.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poder realizarme, quienes han sido y son mi motivación, inspiración y felicidad: Alan, Fredy Américo, Franklin, Luz Belia, Paul, Nair Anderson, Alex Aldair y Laura Ingrid.

A mi mejor amiga Elizabeth Huamán Cruz, que me apoyo en los mejores momentos y difíciles de mi vida, por los consejos y motivación para poder realizar el presente trabajo de investigación.

MELISSA MENDOZA VILLALOBOS

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, y por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, a la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo, por brindarnos los conocimientos y valores que nos ayudan en la vida personal, académica y profesional, a través de sus docentes.

A toda la plana de docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas por todos los conocimientos y orientaciones impartidos a lo largo de nuestra formación académica profesional.

A nuestro asesor Mgt. Jose Francisco Arroyo Polanco por el apoyo brindado en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación, siendo un gran partcipe de este resultado.

A nuestro amigo Fredy Porras Baltazar por su apoyo, enseñanzas y paciencia. Y a todas nuestras amistades que contribuyeron con la realización de este trabajo de tesis.

Al administrador de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal, y colaboradores por brindarnos todas las facilidades necesarias durante el proceso de investigación.

Br. Elizabeth Huaman Cruz.

Br. Melissa Mendoza Villalobos.

PRESENTACIÓN

Señora decana de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento al reglamento de grados y títulos de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, sometemos a vuestra consideración la tesis intitulo: **“CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. OFICINA PRINCIPAL - 2016”** con la finalidad de optar el título profesional de Licenciado en Administración.

Con el presente trabajo de investigación se pretende identificar la relación entre la calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A. Oficina Principal – 2016. Así mismo proponer alternativas de solución a los problemas hallados.

Esperando también que este trabajo de investigación aporte al conocimiento y aprendizaje de todo aquel que tenga el interés de ahondar el conocimiento de las ciencias administrativas.

Br. Elizabeth Huaman Cruz.

Br. Melissa Mendoza Villalobos.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los gerentes de las empresas microfinancieras están preocupados por implementar procedimientos para mejorar la calidad de servicio de atención en cada uno de sus procesos. De esta manera enfrentar la alta competencia en el mercado microfinanciero y lograr la fidelización del cliente hacia la institución.

La calidad de servicio de atención es la estrategia creadora de la diferenciación entre las instituciones microfinancieras y sus competidores es decir que los competidores pueden ser que den el mismo servicio pero la calidad del servicio de atención es lo que atrae y mantiene la atención hacia la institución. Por consiguiente consideramos importante este tema en lo referente a las percepciones de los clientes crediticios, para esto se utilizó el modelo SERVPERF que fue creado por Cronin y Taylor en 1992, este modelo plantea que la calidad de servicio de atención puede ser medido mediante las percepciones de los clientes asociados a la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía con el cliente.

Por consiguiente, el presente trabajo de investigación se ha elaborado con el fin de identificar la relación entre la calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal.

El contenido de la tesis se ha organizado y estructurado en 5 capítulos:

Capítulo I. Se presenta la caracterización del problema, formulación del problema, objetivos de investigación, justificación, delimitación de la investigación, hipótesis, variables, operacionalización de las variables, población y muestra, tipo y nivel de la investigación, obtención de la información, técnicas e instrumentos de recolección de datos y por último el procesamiento de la información.

Capítulo II. Marco teórico y conceptual, se desarrolla el estado del arte de la investigación, teorías de la calidad, modelos de la calidad de servicio, dimensiones de la calidad de servicio, modelos de la fidelidad del cliente, finalmente el marco conceptual.

Capítulo III. Características de la unidad de estudio, se hace referencia a la reseña histórica de la CMAC Cusco S.A., descripción actual de la CMAC Cusco S.A., direccionamiento estratégico, análisis FODA, desafíos para la CMAC Cusco S.A., gestión de la calidad en la CMAC Cusco S.A., área de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, roles y responsabilidades del analista de créditos, estructura organizacional y por último el organigrama del área de créditos de la CMAC Cusco S.A.

Capítulo IV. Análisis de resultados, se presenta los datos demográficos de los clientes de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, análisis de la variable I: calidad de servicio de atención al cliente, análisis de la variable II: fidelización del cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal y por último la comprobación de hipótesis.

Capítulo V. Estrategias para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente en el área de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, se presenta el análisis de los problemas, propuesta de estrategia para el primer problema, propuesta de estrategia para el segundo problema, propuesta de estrategia para el tercer problema, propuesta de estrategia para el cuarto problema y finalmente la propuesta consolidada.

En la parte final del presente trabajo se presenta las conclusiones, recomendaciones, bibliografía, webgrafía y anexos.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	IV
PRESENTACIÓN.....	V
INTRODUCCIÓN.....	VI
ÍNDICE.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS.....	XVI

CAPÍTULO I GENERALIDADES

1.1. CARACTERIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	6
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	6
1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	6
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.5.1. LIMITACIÓN DE TIEMPO	8
1.5.2. LIMITACIÓN DE ESPACIO O TERRITORIO:.....	8
1.6. HIPÓTESIS.....	8
1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	8
1.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	8
1.7. VARIABLES.....	9
1.7.1. VARIABLE I.....	9
1.7.2. VARIABLE II	9
1.8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
1.9. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	11
1.9.1. POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	11
1.9.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	11
1.10. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.10.1. EN CUANTO A LA FINALIDAD.....	12
1.10.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	12

1.10.3.	EN CUANTO AL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.10.4.	EN CUANTO AL ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.11.	OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	13
1.12.	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	13
1.13.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION (DATOS).....	14

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1.	ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.2.	TEORÍAS DE LA CALIDAD.....	21
2.3.	MODELOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO.....	24
2.3.1.	MODELO DE CALIDAD EN EL SERVICIO DE GRÖNROOS.....	24
2.3.2.	MODELO DE TRES COMPONENTES.....	25
2.3.3.	MODELO SERVUCCIÓN.....	26
2.3.4.	MODELO SERVQUAL.....	27
2.3.5.	MODELO SERVPERF.....	28
2.4.	DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIOS.....	30
2.4.1.	DIMENSIÓN I. ELEMENTOS TANGIBLES.....	30
2.4.2.	DIMENSIÓN II. FIABILIDAD AL CLIENTE.....	30
2.4.3.	DIMENSIÓN III. CAPACIDAD DE RESPUESTA AL CLIENTE.....	31
2.4.4.	DIMENSIÓN IV. SEGURIDAD AL CLIENTE.....	31
2.4.5.	DIMENSIÓN V. EMPATIA CON EL CLIENTE.....	32
2.5.	MODELOS DE LA FIDELIDAD DEL CLIENTE.....	33
2.5.1.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	37
2.5.2.	LEALTAD DEL CLIENTE.....	39
2.6.	MARCO CONCEPTUAL.....	41
2.6.1.	LA CALIDAD.....	41
2.6.2.	EL SERVICIO.....	41
2.6.3.	CALIDAD DE SERVICIO.....	42
2.6.4.	FIDELIDAD DEL CLIENTE.....	43
2.6.5.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	43
2.6.6.	LEALTAD DEL CLIENTE.....	43

CAPÍTULO III
CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD DE ESTUDIO.

3.1.	RESEÑA HISTÓRICA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A.....	44
3.2.	DESCRIPCIÓN ACTUAL DE LA CMAC CUSCO S.A.	46
3.3.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO	46
3.3.1.	MISIÓN DE LA CMAC CUSCO S.A.	46
3.3.2.	VISIÓN DE LA CMAC CUSCO S.A.	46
3.3.3.	PRINCIPIOS DE GESTION DE LA CMAC CUSCO S.A.....	47
3.3.4.	VALORES DE LA CMAC CUSCO S.A.:.....	47
3.4.	ANÁLISIS FODA DE LA CMAC CUSCO S.A.....	48
3.5.	DESAFÍOS PARA LA CMAC CUSCO S.A.....	49
3.5.1.	MEDIO AMBIENTE COMPETITIVO.....	49
3.5.2.	SITUACIÓN COMPETITIVA.....	50
3.5.3.	FACTORES DE ÉXITO.....	50
3.5.4.	DESAFÍOS ESTRATÉGICOS.....	50
3.5.5.	SISTEMA DE MEJORA DEL DESEMPEÑO	50
3.6.	GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA CMAC CUSCO S.A.	51
3.7.	ÁREA DE CRÉDITO DE LA CMAC CUSCO S.A. DE LA OFICINA PRINCIPAL.	52
3.8.	ROLES Y RESPONSABILIDADES DEL ANALISTA DE CRÉDITOS.....	52
3.9.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	53
3.10.	ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA CMAC CUSCO S.A.....	55

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE RESULTADOS.

4.1.	DATOS DEMOGRÁFICOS DE LOS CLIENTES DE LA CMAC CUSCO S.A. OFICINA PRINCIPAL.....	57
4.2.	ANÁLISIS DE LA VARIABLE I: CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CMAC CUSCO S.A. OFICINA PRINCIPAL.....	92
4.2.1.	EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE POR DIMENSIONES.....	93
4.2.2.	ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE POR INDICADOR.....	94
4.2.2.1.	DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES.....	94
4.2.2.2.	DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD AL CLIENTE.....	95
4.2.2.3.	DIMENSIÓN 3. CAPACIDAD DE RESPUESTA AL CLIENTE	96

4.2.2.4.	DIMENSIÓN 4. SEGURIDAD AL CLIENTE.....	97
4.2.2.5.	DIMENSIÓN 5. EMPATÍA CON EL CLIENTE.....	98
4.3.	ANÁLISIS DE LA VARIABLE II: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA CMAC CUSCO S.A. OFICINA PRINCIPAL CUSCO.....	99
4.3.1.	EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE POR DIMENSIONES.....	100
4.3.2.	ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE POR INDICADOR.....	101
4.3.2.1.	DIMENSIÓN 6. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	101
4.3.2.2.	DIMENSIÓN 7. LEALTAD DEL CLIENTE.....	102
4.4.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	103

CAPÍTULO V

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA CMAC CUSCO S.A. OFICINA PRINCIPAL.

5.1.	ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS.....	110
5.2.	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL PRIMER PROBLEMA.	111
5.3.	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL SEGUNDO PROBLEMA.	113
5.4.	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL TERCER PROBLEMA.....	115
5.5.	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL CUARTO PROBLEMA.....	117
5.6.	PROPUESTA CONSOLIDADA.....	119
	CONCLUSIONES.....	124
	RECOMENDACIONES.....	126
	BIBLIOGRAFIA.....	127
	WEBGRAFIA.....	129
	ANEXOS.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	10
Tabla 2. Población de clientes crediticios de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A.	11
Tabla 3: Modelo SERVQUAL.....	27
Tabla 4. Definición de calidad en los servicios.	42
Tabla 5. Directorio de la CMAC Cusco S.A.....	53
Tabla 6. Gerencia mancomunada de la CMAC Cusco S.A.	54
Tabla 7. Distribución de frecuencias y porcentajes de las edades de los clientes de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....	57
Tabla 8. Distribución de frecuencias y porcentajes del género de los clientes de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....	58
Tabla 9. Distribución de frecuencias y porcentajes del grado de instrucción de los clientes de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....	59
Tabla 10. Distribución de frecuencias y porcentajes del tipo de cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.	60
Tabla 11. Indicador “apariencia de las instalaciones” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.	61
Tabla 12. Indicador “apariencia del personal” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.	63
Tabla 13. Indicador “apariencia de los materiales para comunicación” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....	64
Tabla 14. Indicador “eficacia” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.	65
Tabla 15. Indicador “responsabilidad” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.	67
Tabla 16. Indicador “muestra de interés en solución de problemas” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.	68
Tabla 17. Indicador “tiempo de atención” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.	69
Tabla 18. Indicador “exento de errores” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....	70
Tabla 19. Indicador “atención rápida” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.	72
Tabla 20. Indicador “solución de inquietudes” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....	73
Tabla 21. Indicador “información con precisión” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal...	74
Tabla 22. Indicador “seguridad en sus transacciones” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....	75
Tabla 23. Indicador “amabilidad del personal” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal	77
Tabla 24. Indicador “conocimiento del personal” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....	78
Tabla 25. Indicador “confianza en el personal” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal	79
Tabla 26. Indicador “atención individualizada” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.	81
Tabla 27. Indicador “horarios de trabajo” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....	82
Tabla 28. Indicador “percepción del cliente” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.	83
Tabla 29. Indicador “expectativa del cliente” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....	85
Tabla 30. Indicador “retorno del cliente” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.	86
Tabla 31. Indicador “exclusividad del cliente” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....	87
Tabla 32. Indicador “recomendación a terceros” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal. ..	89

<i>Tabla 33. Indicador “tiempo que cuenta con un préstamo” con la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.</i>	90
<i>Tabla 34. VARIABLE I: Calidad de servicio de atención de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.</i>	92
<i>Tabla 35. Evaluación de la calidad de servicio de atención por dimensiones de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.</i>	93
<i>Tabla 36. Elementos tangibles de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.</i>	94
<i>Tabla 37. Fiabilidad al cliente en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.</i>	95
<i>Tabla 38. Capacidad de respuesta al cliente de la CMAC Cusco S.A. oficina principal</i>	96
<i>Tabla 39. Seguridad al cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.</i>	97
<i>Tabla 40. Empatía con el cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.</i>	98
<i>Tabla 41. VARIABLE II: Fidelización del cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.</i>	99
<i>Tabla 42. Evaluación de la fidelización del cliente por dimensiones de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.</i>	100
<i>Tabla 43. Satisfacción del cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.</i>	101
<i>Tabla 44. Lealtad del cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.</i>	102
<i>Tabla 45. Relación entre la calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente</i>	103
<i>Tabla 46. Prueba de correlación tau-b de Kendall entre la calidad de atención y la fidelización del cliente</i>	104
<i>Tabla 47. Evaluación de la calidad de servicio de atención</i>	105
<i>Tabla 48. Relación entre la calidad de servicio de atención y la satisfacción del cliente</i>	106
<i>Tabla 49. Prueba de correlación tau-b de Kendall entre calidad de servicio de atención y satisfacción del cliente.</i>	107
<i>Tabla 50. Relación entre la calidad de servicio de atención y la lealtad del cliente.</i>	108
<i>Tabla 51. Prueba de correlación tau-b de Kendall entre la calidad de servicio de atención y la lealtad del cliente.</i>	109
<i>Tabla 52. Problemas identificados de la calidad de servicio de atención.</i>	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Modelo de calidad en el servicio de Grönroos.....	24
Gráfico 2: Modelo de tres componentes de Rust y Oliver	25
Gráfico 3: Modelo Servuccion.....	26
Gráfico 4: Modelo de Zeithaml, Berry y Parasuraman.....	28
Gráfico 5: Escala Servperf.....	29
Gráfico 6: Modelo SERVPERF de calidad del servicio.	29
Gráfico 7. Organigrama de la CMAC Cusco S.A.	55
Gráfico 8. Organigrama del área de créditos de la CMAC Cusco S.A.	56
Gráfico 9. Edad de los clientes de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.	57
Gráfico 10. Genero de los clientes de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.	58
Gráfico 11. Grado de instrucción de los clientes de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.	59
Gráfico 12. Tipo de cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.	60
Gráfico 13. Indicador “apariencia de las instalaciones” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.	62
Gráfico 14. Indicador “apariencia del personal” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....	63
Gráfico 15. Indicador “apariencia de los materiales para comunicación” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....	64
Gráfico 16. Indicador “eficacia” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.	66
Gráfico 17. Indicador “responsabilidad” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....	67
Gráfico 18. Indicador “muestra de interés en solución de problemas” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....	68
Gráfico 19. Indicador “tiempo de atención” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.	70
Gráfico 20. Indicador “exento de errores” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....	71
Gráfico 21. Indicador “atención rápida” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.	72
Gráfico 22. Indicador “solución de inquietudes” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....	73
Gráfico 23. Indicador “información con precisión” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....	74
Gráfico 24. Indicador “seguridad en sus transacciones” en la CMAC Cusco S.A.Oficina Principal	76
Gráfico 25. Indicador “amabilidad del personal” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....	77
Gráfico 26. Indicador “conocimiento del personal” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal....	78
Gráfico 27. Indicador “confianza en el personal “de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....	80
Gráfico 28. Indicador “atención individualizada” en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.	81
Gráfico 29. Indicador “horarios de trabajo” de la CMAC Cusco S.A. Oficina principal.	82
Gráfico 30. Indicador percepción del cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina principal.	84
Gráfico 31. Indicador “expectativa del cliente” de la CMAC Cusco S.A. Oficina principal.....	85
Gráfico 32. Indicador “retorno del cliente” de la CMAC Cusco S.A. Oficina principal.....	86
Gráfico 33. Indicador “exclusividad del cliente” de la CMAC Cusco S.A. oficina principal.	88
Gráfico 34. Indicador “recomendación a terceros” de la CMAC Cusco S.A. oficina Principal.....	89
Gráfico 35. Indicador “tiempo que cuenta con un préstamo” con la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....	90
Gráfico 36. Variable I: Calidad de servicio de atención.....	92
Gráfico 37. Evaluación de la calidad de servicio de atención por dimensiones.....	93
Gráfico 38. Elementos tangibles de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....	94

<i>Gráfico 39. Fiabilidad al cliente en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....</i>	<i>95</i>
<i>Gráfico 40. Capacidad de respuesta al cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....</i>	<i>96</i>
<i>Gráfico 41. Seguridad al cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....</i>	<i>97</i>
<i>Gráfico 42. Empatía con el cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....</i>	<i>98</i>
<i>Gráfico 43. VARIABLE II: Fidelización del cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....</i>	<i>99</i>
<i>Gráfico 44. Evaluación de la fidelización del cliente por dimensiones.....</i>	<i>100</i>
<i>Gráfico 45. Satisfacción del cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....</i>	<i>101</i>
<i>Gráfico 46. Lealtad del cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.....</i>	<i>102</i>
<i>Gráfico 47. Análisis de los problemas.....</i>	<i>110</i>
<i>Gráfico 48. Árbol de los medios y fines al primer problema.....</i>	<i>112</i>
<i>Gráfico 49. Árbol de los medios y fines al segundo problema.....</i>	<i>114</i>
<i>Gráfico 50. Árbol de los medios y fines al tercer problema.....</i>	<i>116</i>
<i>Gráfico 51. Árbol de los medios y fines al cuarto problema.....</i>	<i>118</i>

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍA

Fotografía 1. <i>Ubicación geográfica de la CMAC Cusco S.A. - Av. La Cultura N°1624.</i>	8
Fotografía 2. <i>Primera oficina de CMAC Cusco S.A. en la calle Afligidos N° 118.</i>	44
Fotografía 3. <i>Local institucional de CMAC Cusco S.A. en el Portal de Espinar N° 146.</i>	45
Fotografía 4. <i>Interior de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.</i>	1940
Fotografía 5. <i>Segundo nivel área de créditos consumo (izquierda) y microempresa (derecha).</i>	1940
Fotografía 6. <i>Primer piso área de desembolsos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.</i>	141
Fotografía 7. <i>Fachada de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.</i>	141
Fotografía 8. <i>Vista satelital panorámica de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.</i>	142

CAPÍTULO I

GENERALIDADES.

1.1. CARACTERIZACIÓN DEL PROBLEMA

El crecimiento alcanzado por el sector Microfinanciero en el Perú es un reflejo de la evolución positiva que ha tenido este sector. Por sexto año consecutivo, la economía peruana ha logrado ofrecer a las microfinanzas el mejor entorno de negocios del mundo.

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), objeto de este estudio, se crearon en la década de 1980. Con el tiempo, se posicionaron como un elemento importante de la descentralización y de la democratización del crédito en el país, pues, como ente capitalista, lograron que personas de diversos sectores sociales accedieran al crédito y recibieron apoyo en el proceso productivo regional. Ello hizo que mejore la situación financiera de muchos pequeños y microempresarios, se generen fuentes de trabajo y contribuyó a incrementar las oportunidades (*Mendiola A. , Aguirre, Aguilar, Chauca, Dávila, y Palhua, 2015*). Por ende las entidades microfinancieras en el Perú han experimentado importantes transformaciones motivadas, en gran medida, por las dinámicas competitivas y los cambios en las necesidades y deseos de los consumidores peruanos.

Varios estudios en marketing empresarial indican que la evolución del mercado microfinanciero y las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor exigen a las empresas la oxigenación de las estrategias comerciales utilizadas para cautivar y retener clientes. Dentro de esta oleada de renovación surgen conceptos como la **calidad de servicio** y la **fidelidad del cliente**, que han venido madurando e integrándose al mercado microfinanciero como alternativa esencial para garantizar la permanencia de las empresas, en un entorno competitivo, dinámico y cambiante.

Según investigaciones de las entidades financieras españolas indican que entre todos los factores internos, la **calidad de servicio** ocupa un lugar destacado. Es un recurso organizacional que puede proporcionar ventajas competitivas sostenibles porque no es un recurso que una entidad pueda copiar fácilmente y porque garantiza la continuidad de su relación con el cliente.

“Lamentablemente, la definición y medida de la **calidad de servicio** han resultado ser complejas en el ámbito de los servicios y, en consecuencia, también en los servicios financieros, a lo que hay que añadirle la dificultad derivada de su propia naturaleza intangible.” (*González Aponcio, 2000*). Pues la **calidad de servicio** hoy en día se ha convertido en uno de los factores claves para la diferenciación del producto y servicio en las microfinancieras y en una fuente importante de ventaja competitiva.

Es así que la **fidelización de los clientes** adquiere una especial importancia en el ámbito de los servicios microfinancieros dado el elevado coste de reemplazamiento que conlleva su pérdida. Para evitar dicha pérdida, las entidades microfinancieras se están preocupando por ofrecer un servicio de calidad, por conseguir que sus clientes estén satisfechos y por alcanzar la **fidelización del cliente**.

“Según el titular de la Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (FEPCMAC) Pedro Chunga indicó que en el Perú, de los 1.2 millones de clientes que aproximadamente atienden las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), el 63% son empresarios Mypes. El sistema de CMAC reportó al cierre del año 2015 un total de créditos por S/ 14,254 millones, creciendo 10.3% respecto al mismo mes del año precedente (diciembre 2014).el sistema CMAC continúa con su expansión y crecimiento. De otro lado, informó que a diciembre del 2015 el nivel de los depósitos se incrementó en 10.2% respecto al mismo mes del año precedente (diciembre 2014) al totalizar S/ 14,155 millones. Las CMAC tienen, a diciembre del 2015, más de 16,000 puntos de atención a nivel nacional entre agencias, oficinas especiales, cajeros corresponsales y cajeros automáticos (ATM). Igualmente, al cierre del 2015, las CMAC cuentan aproximadamente con 4.37 millones de clientes, de los cuales 1.20 millones corresponden a clientes de créditos, y 3.17 millones pertenecen a ahorros” (*Lira Segura, 2016*). Esto demuestra un incremento sustancial de clientes crediticios para el sector microfinanciero.

“A pesar del incremento de la demanda de productos crediticios en estos últimos años en las microfinancieras; la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal presentó un bajo crecimiento en comparación de años pasados según el informe del cierre anual a Diciembre 2015, en el cual indica que cuenta con 4034 clientes , presentando un incremento de 66 clientes al mes de Mayo 2016 (*Caja Municipal de Ahorro*

y *Crédito Cusco S.A., 2016*), este bajo crecimiento da a conocer que muchos clientes se desligan o migran a otras microfinancieras buscando mejores opciones para satisfacer sus necesidades. Además la utilidad sufrió un descenso a comparación de otras entidades en el último trimestre del 2016, según el ranking la Caja Arequipa lidera en el sector microfinanciero con una variación del 32% con respecto Marzo 2015 a Marzo 2016, en tanto que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. Cusco s.a. presenta un variación de -16.4% con respecto Marzo 2015 a Marzo 2016, obteniendo utilidades de 20.6 millones de soles y 15.9 millones de soles respectivamente” (*González Estrada, 2016*).

De todo lo mencionado anteriormente nace la importancia de desarrollar esta investigación con la finalidad de determinar la relación que existe entre la **calidad de servicio de atención** y la **fidelización del cliente** en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal. Para ello, se analizará los factores que se relacionan a la **calidad del servicio** que perciben los clientes, tales como son:

- Aspecto operativo.
- Aspecto físico.
- Nuevas tecnologías.
- Aspecto humano.

Los clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones e instituciones, ya que hacia ellos va dirigido el producto o servicio final; por ello desde pequeñas y medianas empresas hasta las más importantes corporaciones, **la calidad de servicio de atención al cliente** ha sido y es una de las estrategias principales para la captación y mantenimiento de su clientela, es decir, lograr la **fidelización de sus clientes**.

Por lo tanto, **la calidad de servicio de atención al cliente** en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal, posee diversos elementos indispensables que independientemente o conjuntamente influyen de manera directa en la **satisfacción del cliente** convirtiendo la responsabilidad del mismo en universal para todos los elementos que la conforman, por consiguiente la atención al cliente comprende todas las actividades que desarrolla o efectúa el personal en el área de créditos

de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal; Para satisfacerlos, implicando algo más que oír sus quejas, cambiar un servicio y sonreír ante ellos.

Hoy en día nos vemos obligados a ser mucho más ingeniosos que antes, mucho más exigentes en el control de las diversas etapas de atención al cliente, este mundo tan competitivo nos pone a disposición de innovadoras estrategias. Este es uno de los puntos importantes que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal está descuidando.

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal presenta muchas deficiencias como:

- El personal de atención en el área de créditos no es carismático con los clientes.
- Lentitud en la atención, para obtener un crédito.
- No cuenta con buena señalización los ambientes en el área de créditos, así como no es adecuado los paneles que indican que producto crediticio se ofrece.
- El personal no muestra compromiso con su trabajo en cuanto a atención al cliente.
- Los clientes presentan constantemente quejas, indicando que el personal del área de créditos (analista de créditos) no muestra interés de solucionarle un problema.
- El personal del área de créditos no muestra seguridad en cuanto a los conocimientos del producto que ofrece.
- Los clientes muestran su molestia cuando no se siente en confianza con el personal que le atenderá, esto debido a la constante rotación del personal.

Debido a que no se muestra una buena capacidad de respuesta al cliente como: atención rápida al cliente, disposición de ayuda y solución de preguntas al cliente; así mismo otra deficiencia que se presenta es en la fiabilidad al cliente como: poca responsabilidad, tiempo de atención al cliente y falta de muestra de interés en la solución de problemas por parte del personal del área de créditos, como también en la seguridad generando la falta de conocimiento y confianza del personal, a causa de la alta rotación de personal dentro la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal, por ende los clientes no se encuentran completamente satisfechos con la calidad de servicio de atención.

Si esta situación continúa, la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A. Oficina Principal perderá cada vez más clientes crediticios y por consiguiente la fidelización del cliente, el cual generara perdidas en las utilidades de la entidad; y terminara siendo absorbida por la competencia.

Proponer una estrategia para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente.

La calidad de servicio de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad de persona a persona.

En tal sentido, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación entre la percepción de la calidad de servicio de atención y la actitud que ellos tienen al programa de fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal - 2016?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- **PE₁** ¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad de servicio de atención al cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal?
- **PE₂** ¿De qué manera la percepción de la calidad de servicio de atención se relaciona con la satisfacción del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal?
- **PE₃** ¿En qué medida la percepción de la calidad de servicio de atención se relaciona con la lealtad del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal?
- **PE₄** ¿Qué estrategias de calidad de servicio de atención permitirá la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal?

1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre la percepción de la calidad de servicio de atención y la actitud que ellos tienen al programa de fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **OE₁** Identificar el nivel de percepción de la calidad de servicio de atención al cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal.

- **OE₂** Conocer cómo es la relación entre la percepción de la calidad de servicio de atención y la satisfacción del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal.
- **OE₃** Determinar en qué medida la percepción de la calidad de servicio de atención se relaciona con la lealtad del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal.
- **OE₄** Proponer estrategias basadas en la calidad de servicio de atención que permita la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal.

1.4. JUSTIFICACIÓN.

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.

El presente trabajo de investigación es importante y relevante porque contribuirá a determinar la relación entre la **calidad de servicio** y la **fidelización del cliente** en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal, así mismo desarrollar una propuesta para incrementar la fidelización del cliente a través de mejores modelos de calidad de servicio de atención, que sean iguales o mejores que los de la empresa líder del sector microfinanciero como son la Caja Arequipa y la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., dichas microfinancieras valoran la calidad de servicio de su cartera de créditos.

JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.

Esta investigación aportará a futuras investigaciones que pretendan desarrollarse en el tema para el sector microfinanciero aplicando técnicas e instrumentos de investigación como el cuestionario que ayudaran a medir las variables de estudio la calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal. Por el cual deberá partir de un diagnóstico de la situación inicial, esto con el objetivo de mejorar las estrategias existentes y plantear nuevas estrategias y propuestas, basadas en la calidad de servicio, para poder mejorar el nivel de fidelización del cliente de esta entidad.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1. LIMITACIÓN DE TIEMPO

El presente trabajo de investigación se desarrollara en el periodo de Enero 2016 a Diciembre 2016.

1.5.2. LIMITACIÓN DE ESPACIO O TERRITORIO:

El presente trabajo se realizó en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco (CMAC-Cusco S.A) Oficina Principal Cusco.

Fotografía 1. *Ubicación geográfica de la CMAC Cusco S.A. - Av. La Cultura N°1624.*



Fuente: Map data google.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL

La percepción de la calidad de servicio de atención y la actitud que ellos tienen al programa de fidelización del cliente tienen una relación positiva y directa en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal.

1.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- **HE₁** El nivel de la percepción de la calidad de servicio de atención al cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal es regular.
- **HE₂** La percepción de la calidad de servicio de atención tiene una relación directa con la satisfacción del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A Oficina Principal.

- **HE₃** La relación de la percepción de la calidad de servicio de atención con la lealtad del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal es moderada.
- **HE₄** La propuesta de estrategias para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal se describe con reglas para mejorar el servicio de atención, directivas de calidad de la atención al cliente e implementar sistemas de fidelización.

1.7. VARIABLES

1.7.1. VARIABLE I

- La calidad de servicio de atención.

1.7.2. VARIABLE II

- La fidelización del cliente

1.8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
1° VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN	La calidad del servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado. (Cronin y Taylor, 1992)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia de las instalaciones • Apariencia del personal • Apariencia de los materiales para comunicación • Apariencia de equipos 	Cuestionario al cliente
		Es la habilidad para suministrar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa.	Fiabilidad al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Eficacia • Responsabilidad • Muestra de interés en solución de problemas • Tiempo de atención • Exento de errores 	Cuestionario al cliente
		Disposición a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.	Capacidad de respuesta al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Atención rápida • Disposición de ayuda al cliente. • Solución de preguntas del cliente 	Cuestionario al cliente.
		Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto (personas en contacto directo con los clientes).	Seguridad al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en sus transacciones • Amabilidad del personal. • Conocimiento y confianza en el personal. 	Cuestionario al cliente
		Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.	Empatía con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Atención individualizada • Horarios de trabajo • Atención personalizada 	Cuestionario al cliente
2° VARIABLE FIDELIDAD DEL CLIENTE	La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa. La fidelidad expresa la lealtad de estos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos. La fidelización se basa en ganarse la confianza del cliente estrechar las relaciones con él y en premiarle por su lealtad. (Alcaide, 2010, pág. 19)	La diferencia entre el valor percibido y las expectativas del cliente dará su grado de satisfacción con lo se obtiene fidelidad.	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa del cliente. • Percepción del cliente. 	Cuestionario al cliente
		Los clientes premian la calidad del servicio recibido con unos comportamientos leales con su permanencia en el tiempo, incremento en sus compras, no excesiva atención al factor precio y recomendaciones a otros.	Lealtad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Número de clientes atendidos (Penetración) • Retorno del cliente (Frecuencia) • Exclusividad del cliente • Recomendación por terceros 	Revisión documentaria de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal y cuestionario al cliente

Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador.

1.9. POBLACIÓN Y MUESTRA

1.9.1. POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población de estudio está compuesta por el número total de clientes atendidos al cierre del año 2015 de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A. Oficina Principal, (ver *Anexo 2*) la cual se especifica en el siguiente cuadro por tipo de producto crediticio:

Tabla 2. Población de clientes crediticios de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A.

Cliente por tipo de producto crediticio.	Número de clientes.	Porcentaje (%)
Crédito microempresa	1539	38.15%
Crédito pequeña empresa	934	23.15%
Crédito consumo	1561	38.71%
TOTAL	4034	100%

Fuente: *Elaboración propia en base a las encuestas en base al reporte del cierre del año 2015 de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A.*

1.9.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para el estudio se tiene una población finita y tipo de muestreo probabilístico y el método de muestreo al azar.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)N}{e^2(N-1) + Z^2 p(1-p)}$$

Dónde:

N= 4034

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza: 1.962

p = proporción esperada: 50% = 0.5

q = proporción actual: 50% = 0.5

e = Error: 5%

$$n = \frac{(1.962)^2 0.50(1-0.50)4034}{(0.05)^2(4034-1) + (1.962)^2(0.50)(1-0.50)}$$

n = 351 clientes crediticios.

1.10. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

1.10.1. EN CUANTO A LA FINALIDAD

Aplicada: Es aquella investigación cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables. La investigación aplicada es parte del conocimiento generado por la investigación básica, tanto para identificar problemas sobre los que se debe intervenir como para definir las alternativas de solución, por consiguiente la presente investigación en cuanto a su finalidad es de tipo aplicada.

1.10.2. EN CUANTO AL NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Según la naturaleza de los objetivos en cuanto al nivel de conocimiento que se desea alcanzar.

Investigación descriptiva: “Una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto”. (*Bernal Torres, 2010, pág. 113*). Es decir consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar como son y se manifiestan.

Investigación correlacional: “Es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra.” (*Bernal Torres, 2010, pág. 114*). Por consiguiente este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

1.10.3. EN CUANTO AL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

No experimental: El diseño de esta investigación es de tipo no experimental, ya que al momento de realizar el estudio no se variara en forma intencional la variable independiente para ver su efecto sobre la otra. Se observaran fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (*Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014, pág. 152*).

1.10.4. EN CUANTO AL ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

Enfoque cuantitativo: puesto que, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos y se extrae una serie de conclusiones respecto de las hipótesis. (*Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014, pág. 4*).

1.11. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.11.1. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Fuentes de datos primarios

Son los resultados de la aplicación de las encuestas a los clientes del área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A. Oficina Principal.

Fuentes de datos secundarios

La información para el presente estudio se basará en fuentes bibliográficas y artículos especializados en los temas de calidad de servicio y fidelidad del cliente.

1.12. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

1.12.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta.- Su finalidad es indagar la problemática de estudio recogiendo la opinión de los clientes crediticios. Para la elaboración del cuestionario se analizaron varios instrumentos publicados relacionados a esta investigación, a la vez consultar a expertos en la materia de estudio.

Revisión documental y bibliográfica.- Mediante este procedimiento, se realizara la recopilación de la información requerida para el estudio.

1.12.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Cuestionario.- Formato redactado en forma de interrogatorio conteniendo preguntas a escala según la conveniencia de la investigación, para obtener información acerca de las variables, dimensiones e indicadores de la investigación, que se realizaran a los clientes crediticios de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal. Para el cual se diseñó un cuestionario de 24 afirmaciones con la escala Likert, para su procesamiento y análisis se utilizó la herramienta estadística tau-b de Kendall, el cual nos permitió determinar la relación de las variables.

Fichas de datos.- Apropriadamente organizada de acuerdo a las necesidades y prioridades del trabajo de investigación.

1.13. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (DATOS).

1.13.1. PASOS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS.

El procedimiento a seguir fue, encuestar a los clientes crediticios considerados en la muestra de 351 encuestas realizadas para la investigación. La encuesta tiene la tarea de captar la percepción por parte del cliente del servicio de atención recibido en cada una de las dimensiones de la calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

El instrumento utilizado consiste de tres partes. La primera parte del cuestionario contiene preguntas demográficas, las variables incluidas son edad, genero, grado de instrucción y cliente por tipo de producto. En la segunda parte del cuestionario contiene 18 preguntas relacionadas con la medición de la calidad de servicio de atención, las cuales están agrupadas en 5 dimensiones del instrumento SERVPERF: elementos tangibles, fiabilidad al cliente, capacidad de respuesta al cliente, seguridad al cliente y empatía con el cliente. Cada una de estas preguntas ha sido medido utilizando la escala de Likert con valores entre uno a cinco. Para las preguntas 1, 2 y 3 se utilizó la escala Likert de cinco niveles: pésima (1), mala (2), regular (3), buena (4) y excelente (5). Para la pregunta 4 se utilizó la escala Likert de cinco niveles: nada fiable (1), poco fiable (2), indiferente (3), fiable (4) y muy fiable (5). Para la pregunta 5 se usó la escala Likert de cinco niveles: nada

responsable (1), poco responsable (2), indiferente (3), responsable (4) y muy responsable (5). Para las preguntas 6, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 16 y 17 se usó la escala Likert de cinco niveles: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). Para la pregunta 7 se usó la escala Likert de cinco niveles: muy lento (1), lento (2), regular (3), rápido (4) y muy rápido (5). Para la pregunta 12 se usó la escala Likert de cinco niveles: muy inseguro (1), inseguro (2), indiferente (3), seguro (4) y muy seguro (5). Para la pregunta 13 se usó la escala Likert de cinco niveles: nada amable (1), poco amable (2), regular (3), amable (4) y muy amable (5). Para la pregunta 18 se usó la escala Likert de cinco niveles: pésima (1), mala (2), regular (3), buena (4) y excelente (5).

En la tercera parte del cuestionario contiene 6 preguntas relacionadas con la medición de la fidelidad del cliente, las cuales están agrupadas en 2 dimensiones: satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Cada una de estas preguntas ha sido medido utilizando la escala de Likert con valores entre uno a cinco. Para la pregunta 19 se usó la escala Likert de cinco niveles: insatisfecho (1), poco satisfecho (2), aceptable (3), satisfecho (4) y muy satisfecho (5). Para las preguntas 20, 21 y 23 se usó la escala Likert de cinco niveles: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). Para la pregunta 22 se usó la escala Likert de cinco niveles: más de cinco entidades (1), 4 entidades (2), 3 entidades (3), 2 entidades (4) y solo la CMAC Cusco S.A. (5). Para la pregunta 24 se usó la escala Likert de cinco niveles: más de 1 año (1), más de 3 años (2), más de 5 años (3), más de 8 años (4) y más de 10 años (5).

Una vez finalizada la recolección de datos se procedió a la codificación de las mismas y a su tabulación mediante la grabación de los datos contenidos en cada una de las encuestas, para todo ello se utilizó la hoja de cálculo de MICROSOFT EXCEL en su versión 2010 y el programa SPSS versión 18.0, paquete estadístico para procesamiento de datos cuantitativos.

1.13.2. HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE RESULTADOS.

En el presente estudio de investigación, se consideró como la unidad de estudio a los clientes crediticios de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, siendo estos los que tuvieron la tarea de responder los cuestionarios para esta investigación. Para el cual se utilizó las

siguientes herramientas estadísticas según la estadística descriptiva y la estadística inferencial:

1.13.3. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS Y REPRESENTACIONES GRÁFICAS.

“La distribución de frecuencias indica el número de veces que ocurre cada valor o dato en una tabla de resultados de un trabajo de campo”. (*Bernal Torres, 2010, pág. 199*). Para determinar la distribución de frecuencias en el presente trabajo de investigación se utilizó la hoja de cálculo de MICROSOFT EXCEL en su versión 2010, ingresando los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes crediticios de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

Las gráficas de barras o pie (pastel): “son formas distintas de representar los datos de una investigación”. (*Bernal Torres, 2010, pág. 199*). Una vez determinado la distribución de frecuencias en la hoja de cálculo de MICROSOFT EXCEL en su versión 2010, se procedió a representar los datos obtenidos de la encuesta en distintas formas de gráficos de barras o pie (pastel).

1.13.4. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

La media: Llamada también promedio, “es la sumatoria de un conjunto de puntajes dividida por el número total de estos”. (*Bernal Torres, 2010, pág. 199*). Para determinar el nivel de la calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente por dimensiones e indicadores, se halló la media utilizando el programa SPSS versión 18.0.

1.13.5. PRUEBA ESTADÍSTICA

Tau – b de Kendall: Es una medida no paramétrica de asociación para variables ordinales o de rangos que tiene en consideración los empates. El signo del coeficiente indica la dirección de la relación y su valor absoluto indica la magnitud de la misma, de tal modo que los mayores valores absolutos indican relaciones más fuertes. Para obtener el tau-b de Kendall se utilizó tablas cruzadas, en el programa SPSS versión 18.0, se determinó la relación entre las dos variables.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN

Achig Riera A. (2012), presenta una tesis para optar al título de maestrías en dirección de empresas, en la Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador con el tema: “Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech S.A.”. El objetivo del trabajo es diseñar un modelo para fidelización de clientes en empresas de desarrollo de software. Caso: ScienceTech S.A. Entre las conclusiones más relevantes, podemos mencionar:

1. En base a la hipótesis que realiza la autora indicando que: con la definición de las estrategias para la fidelización del cliente de ScienceTech S.A partiendo de la insatisfacción del cliente se alcanzaría la satisfacción y fidelidad logrando la rentabilidad para la empresa en el largo plazo, y considerando los supuestos de la demostración para las trece estrategias de fidelización de ScienceTech S.A, se concluye que la empresa aumentará la satisfacción entre sus clientes, fidelizándolos e incrementado la rentabilidad.
2. También se concluye que los resultados de la investigación reflejaron que en los dos clientes (Celyasa y Cordialsa) que usan el software “SellerMóvil” los usuarios calificaron 7.0/10 en satisfacción por el servicio y el 7.5/10 en recomendación del software a otros clientes, y considerando las quejas y oportunidades de mejora que los usuarios mencionaron, exige a ScienceTech S.A., el aplicar las trece estrategias y lograr mejoras inmediatas para aumentar la satisfacción del cliente.
3. El diagnóstico de la posición estratégica competitiva concluye que el sector para ScienceTech S.A., es de tipo regular atractivo en el entorno, su principal preocupación se concentra en el poder de negociación de los proveedores y de los clientes. Así, la labor que realiza el consultor actual de “SellerMóvil” es digna de aplauso por el cliente. Finalmente la autora propone trece estrategias para la fidelización de clientes de “SellerMóvil” para lo cual los accionistas deben de decidir si ejecutarlos o no, donde el rumbo de ScienceTech S.A. y el

crecer como empresa fidelizando a sus clientes es una decisión de los propietarios de la empresa.

Roldán Arbieta, Balbuena Lavado, y Muñoz Mezarina (2010) quienes realizaron el trabajo de investigación con el tema: “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”, para optar el título profesional de magister en Administración estratégica de empresas en la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo principal es medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima. El tipo de investigación es descriptivo – correlacional, con muestra de 428 clientes de supermercados. Dentro de las conclusiones más relevantes son:

1. Las principales conclusiones obtenidas de la presente investigación se resumen en los siguientes aspectos:
2. El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.
3. El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.
4. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.
5. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.
6. Las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

Porras Baltazar y Prieto Quispe (2014), quienes realizaron el trabajo de investigación con el tema: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Cusco”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. El objetivo principal es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco en el 2013 y proponer políticas que contribuya a mejorar de la calidad de servicio. El tipo de investigación es descriptivo – correlacional, con muestra de 385 clientes. Dentro de las conclusiones más relevantes son:

1. El estudio determino que existe una relación positiva y directa entre las variables de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un grado de 0.718 (coeficiente de correlación de Pearson). El alto valor conseguido indica que en gran medida los clientes que perciben buena calidad de servicio quedaran satisfechos con la entidad. Las dimensiones más relevantes de la calidad de servicio dados en el BCP Oficina Principal Cusco fueron: seguridad (que se traduce en credibilidad del banco), capacidad de respuesta(a través de la cordialidad brindada por el personal del banco) y empatía (el mejor valorado es gama de servicio que ofrece el banco).La dimensión más relevante de la satisfacción del cliente dado en el BCP Oficina Principal Cusco resulto ser percepciones (con indicador confiabilidad).
2. En la investigación se demostró que el nivel de calidad de servicio de los clientes en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Cusco, es buena. Estas se perciben en :
 - La localización del banco y la apariencia de su personal.
 - La reputación del banco se percibió entre buena y excelente, es por ello que se da la aceptación de los clientes.
 - El trato respetuoso y cortés del personal, con el cliente es aceptable.
 - El banco posee buena credibilidad, con lo que gana confianza de los clientes.
 - El banco ofrece una amplia gama de servicios.

3. Los clientes consideran que obtienen niveles altos de satisfacción. se concluyó que el nivel de satisfacción es aceptable ; porque se refleja en :
 - La confianza que el banco inspira a los clientes.
 - La preferencia por el BCP Oficina Principal Cusco, frente a otros bancos y oficinas del mismo banco.
4. Con una propuesta se logra el mejoramiento de la calidad de servicio, la propuesta se acomoda a las pautas establecidas por el banco para logra una experiencia de satisfacción en el cliente. Se identifican los principales problemas percibidos por el cliente, a través de las herramientas de mejora continua de la calidad. La propuesta permite incrementar la calidad de servicio, logrando a su vez la satisfacción del cliente.

2.2.TEORÍAS DE LA CALIDAD

En el planteamiento del marco teórico que se aplicara en la investigación, se expondrá, en primera instancia, el desarrollo de la calidad de servicio, pues esta actividad es fundamental para el desempeño del sector microfinanciero. Asimismo, se revisarán conceptos vinculados a la fidelización del cliente, y otros temas relacionados con la calidad del servicio, como por ejemplo, los tipos de medición. Finalmente, todos estos marcos serán combinados para apoyar el sustento de la investigación.

KAOURU ISHIKAWA (1915)

Desempeñó un papel relevante en el movimiento por la calidad en Japón debido a sus actividades de promoción, y su aporte en ideas innovadoras para la calidad. Se le reconoce como uno de los creadores de los círculos de calidad en Japón (grupos de personas de una misma área de trabajo que se dedican a generar mejoras). El diagrama de causa y efecto también se denomina diagrama de Ishikawa, debido a que fue él quien lo empezó a usar de forma sistemática. Describe el papel clave que juegan las siete herramientas estadísticas básicas para la calidad, al ayudar a controlar el proceso y orientar en la búsqueda de causas para realizar mejoras. (*Vargas Quiñones y Aldana de Vega, 2014*).

La calidad para Ishikawa: Controlar la calidad es hacer lo que se tiene que hacer, el control de calidad empieza y termina con la capacitación a todos los niveles y siempre se deben tomar las acciones correctivas apropiadas. El control de calidad no acompañado de acción es simple diversión.

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA CALIDAD:

- En cualquier industria, el control de calidad es hacer lo que se tiene que hacer.
- El control de calidad que no puede mostrar resultados no es control de calidad.
- El control de calidad empieza y termina con la capacitación.
- El control de calidad revela lo mejor de cada empleado.
- Los primeros pasos del control de calidad deben estar orientados a conocer los requerimientos de los consumidores y los factores que los impulsan a consumir.
- Anticipar los problemas potenciales y quejas.
- La calidad tiene que construirse en cada diseño y en cada proceso.

- El control de calidad es una disciplina que combina el conocimiento con la acción.
- Las actividades de los círculos de control de calidad son congruentes con la naturaleza humana y pueden ser exitosos en cualquier parte del mundo.
- Los métodos estadísticos son el mejor modo de controlar las operaciones.

La mayor contribución de Ishikawa fue simplificar los métodos estadísticos utilizados para control de calidad en la industria a nivel general. A nivel técnico su trabajo enfatizó la buena recolección de datos y elaborar una buena presentación, también utilizó los diagramas de Pareto, para priorizar las mejorías de calidad.

EDWARD DEMING (1922)

Según *Vargas Quiñones y Aldana de Vega (2014)* para Deming la calidad está definida como: “Un producto o un servicio tienen calidad si sirven de ayuda a alguien y disfrutan de un mercado bueno y sostenido” (pág. 108). Uno de sus aportes fundamentales es el de la mejora continua para el cual plantea los catorce puntos que se basa en los catorce principios gerenciales, que constituyen el pilar para el desarrollo de la calidad:

1. Crear conciencia del propósito de la mejora del producto y del servicio con un plan para hacer competitivo y permanecer en el negocio.
2. Adoptar la nueva filosofía.
3. Terminar con la dependencia de la inspección masiva.
4. Terminar con la práctica de hacer negocios sobre la base únicamente del precio.
5. Descubrir el origen de los problemas.
6. Poner en práctica métodos de capacitación para el trabajo.
7. Poner en práctica métodos modernos de supervisión de los trabajadores de producción.
8. Eliminar de la compañía todo temor que impida que los empleados puedan trabajar efectivamente en ella.
9. Eliminar las barreras que existan en los departamentos.
10. Destacar objetivos numéricos, carteles y lemas dirigidos a la fuerza del trabajo que soliciten nuevos niveles de productividad, sin ofrecer métodos para alcanzarlos.
11. Eliminar normas de trabajo que prescriban cuotas numéricas.

12. Retirar las barreras que enfrentan al trabajador de la línea con su derecho a sentiré orgullo por su trabajo.
13. Instituir un vigoroso programa de educación y reentrenamiento.
14. Formar una estructura en la alta administración que asegure en el día a día que los catorce puntos anteriores sean cumplidos.

Deming con su filosofía aportó mucho, por ello se le considera el padre de la “tercera revolución industrial” o “la revolución de la calidad”.

PHILIP CROSBY (1926)

Para Crosby la calidad es gratis, definiéndola como: “conformidad con los requerimientos” e indicando que el 100% de la conformidad es igual a cero defectos.

- “Hacerlo bien a la primera vez”
- “Hacer que la gente haga mejor todas las cosas importantes que de cualquier forma tiene que hacer”
- “Promover un constante y consciente deseo de hacer el trabajo bien a la primera vez”

Algunas de sus aportaciones más relevantes fueron los 14 pasos, en los que explica paso a paso la manera en que una organización podía iniciar y continuar su movimiento por la calidad. En estos 14 pasos iban generando mayores expectativas por la calidad y motivando a los empleados para que participaran. Crosby propuso catorce pasos basados en cuatro principios absolutos que son (*Rosander, 1992, págs. 301,302*):

1. Compromiso de la dirección.
2. Equipo de mejora de la calidad.
3. Medida de la calidad.
4. El costo de la calidad.
5. Tener conciencia de la calidad.
6. Acción correctiva.
7. Planificación cero defectos
8. Capacitación del supervisor.
9. Día de cero defectos.
10. Establecer las metas.

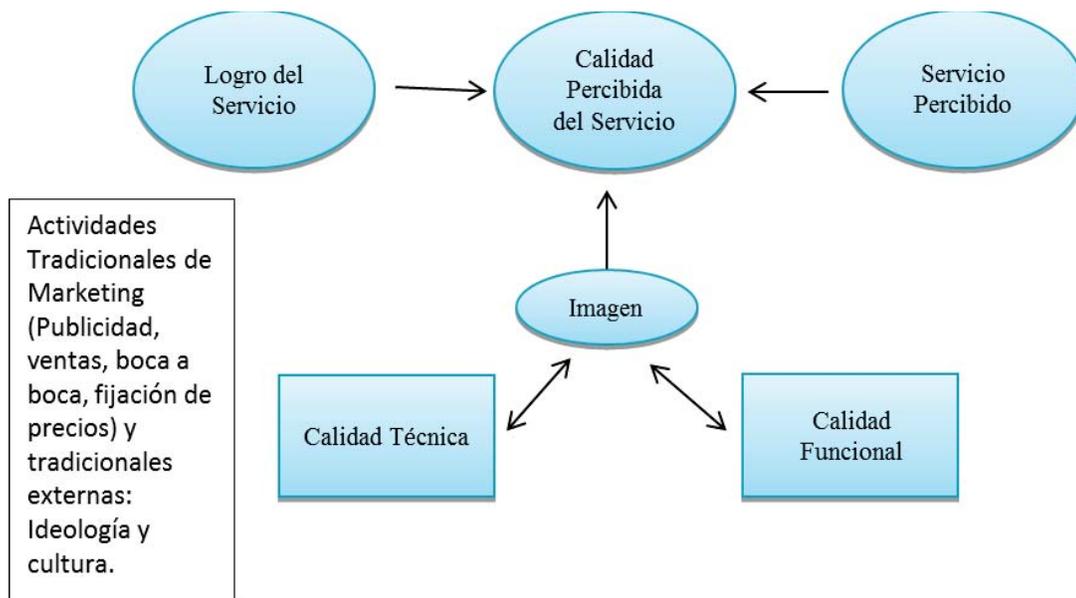
11. Eliminación de la causa de error.
12. Reconocimiento.
13. Consejos de calidad.
14. Empezar de nuevo.

2.3. MODELOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO.

2.3.1. MODELO DE CALIDAD EN EL SERVICIO DE GRÖNROOS

Grönroos dice que la calidad de servicio resulta de integrar la calidad total alrededor de tres dimensiones: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa. En cada una de estas dimensiones se encuentran los atributos que condicionan la percepción que un sujeto tiene de un bien o de un servicio puro. Este modelo define y da a conocer la calidad de servicio asociando la gestión y poniendo de antemano las actividades propias del marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores. Grönroos afirma que la calidad total percibida se da en el momento en que la calidad experimentada satisface las expectativas que tiene el consumidor. Para él, la calidad del servicio percibido a través de las experiencias evaluadas se debe dar en el entorno de las dimensiones de la calidad. (Vargas Quiñones y Aldana de Vega, 2014, pág. 198)

Gráfico 1. Modelo de calidad en el servicio de Grönroos



Fuente: Vargas Quiñones y Aldana de Vega (2014, pág. 198)

Grönroos trabaja también el modelo de la oferta de servicios incrementada con este caso se propone analizar el servicio considerándolo como un producto tangible, es decir, con los pasos que lleva cualquier producto de esta magnitud. El modelo se explica a partir de cuatro elementos: el desarrollo del concepto de servicio, el desarrollo de un paquete básico de servicios, el desarrollo de la oferta de servicios incrementada y la gestión de la imagen y de la comunicación.

2.3.2. MODELO DE TRES COMPONENTES

Después de conocer el modelo de Grönroos, Rust y Oliver (1994), presentan un modelo que consta de tres elementos que funcionan de manera articulada y sincronizada: el servicio con sus características, el proceso de entrega y el ambiente que rodea al servicio. (*Vargas Quiñones y Aldana de Vega, 2014, pág. 200*)

Gráfico 2: Modelo de tres componentes de Rust y Oliver



Fuente: *Vargas Quiñones y Aldana de Vega (2014, pág. 200)*

El primer elemento el servicio y sus características, se refiere al diseño antes de la entrega al cliente. El segundo elemento, el proceso de entrega tiene presentes todos los requisitos que ha dado el usuario para el momento de la prestación del servicio. El tercer elemento, el ambiente del servicio tiene dos perspectivas: la interna que corresponde al proveedor de servicio, y la externa, a quien pide suministrar el servicio. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional, mientras que el externo se orienta al ambiente físico de la prestación del servicio. (*Vargas Quiñones y Aldana de Vega, 2014*).

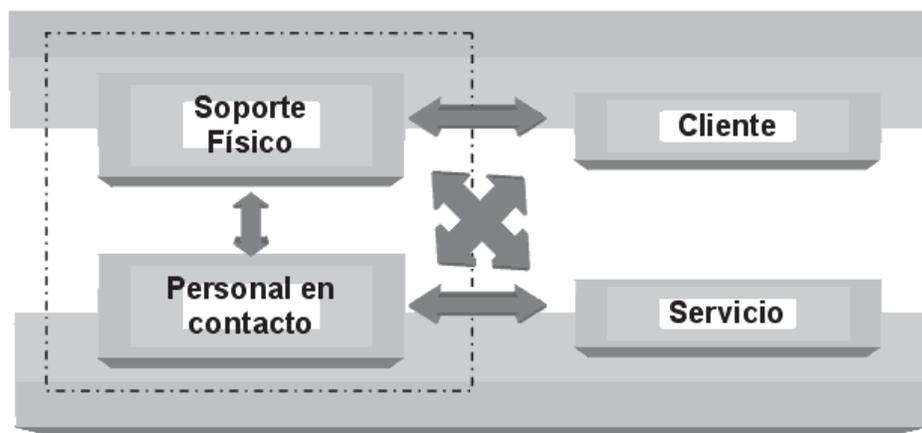
2.3.3. MODELO SERVUCCIÓN

Según Vargas Quiñones y Aldana de Vega (2014), el modelo de servucción fue creado por Eiglier y Langeard en 1989 como el proceso de fabricación del servicio. Según los autores la servucción se refiere a organizar de manera sistemática y coherente todos los elementos físicos y humanos para la prestación del servicio, cuyas características comerciales y niveles de calidad se han trabajado de manera predeterminada. Así, ellos diseñan un sistema con la intención de contar con un proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación del servicio, en el que se señalan cuatro elementos básicos:

- **El cliente:** es el receptor del servicio; el consumidor y coproductor. Como resultado de su interacción con la empresa, se obtendrá un servicio más aproximado a su expectativa.
- **El soporte físico:** todo lo material que se requiere para la producción de servicio, o bien los instrumentos puestos a disposición del cliente o del personal en contacto.
- **El personal de contacto:** son las personas que trabajan en la empresa y cuyo trabajo requiere contacto directo con el cliente.
- **El servicio:** resultado de las interacciones de los tres elementos anteriores.

“El sistema de organización interna está constituido por los objetivos trazados de la alta dirección, que le apuntan al cumplimiento del concepto del servicio de la empresa y a los procesos administrativos que representan la parte no visible por el cliente”. (Vargas Quiñones y Aldana de Vega, 2014, pág. 201)

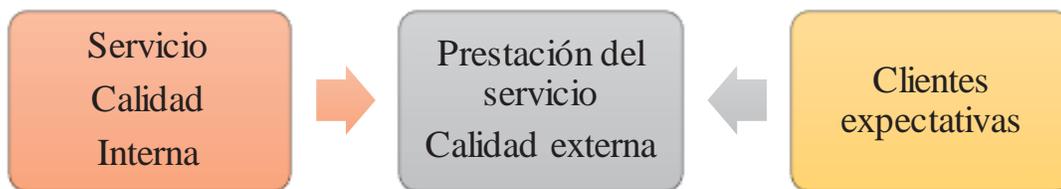
Gráfico 3: Modelo Servucción



Fuente: Vargas Quiñones y Aldana de Vega (2014, pág. 202)

En este modelo se podría decir que se da el encuentro con el servicio como se muestra a continuación:

Gráfico 4: Prestación del Servicio



Fuente: *Elaboración propia en base a las encuestas en base a teoría.*

El nivel de la calidad de servicio se da en la diferencia positiva o negativa, que se produce entre la prestación del servicio y las expectativas de los clientes.

2.3.4. MODELO SERVQUAL (Service Quality)

Entre los años 1985 y 1994 Zeithaml, Berry y Parasuraman desarrollaron este modelo, denominado como el modelo de las brechas. Los autores definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio. Para encontrar las brechas es necesario realizar un diagnóstico a partir del análisis de las percepciones de los usuarios en relación con el servicio percibido, en el que se utiliza las siguientes dimensiones del servicio. (Vargas Quiñones y Aldana de Vega, 2014, pág. 202).

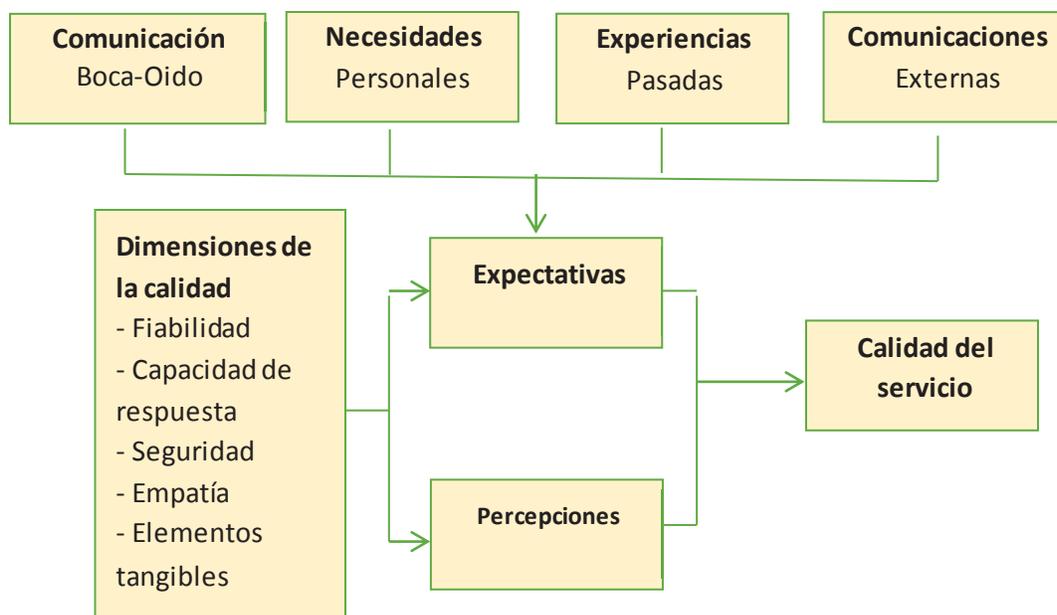
Tabla 3: Modelo SERVQUAL

DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicación.
Confiabledad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.
Capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Fuente: *Vargas Quiñones y Aldana de Vega (2014, pág. 203).*

Con las dimensiones y la relación entre percepciones y expectativas se va construyendo el modelo como se muestra a continuación:

Gráfico 5: Modelo de Zeithaml, Berry y Parasuraman



Fuente: Vargas Quiñones y Aldana de Vega (2014, pág. 203)

2.3.5. MODELO SERVPERF

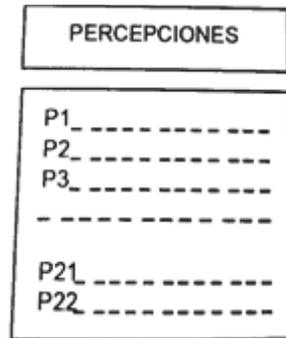
La herramienta SERVPERF fue creada por Cronin y Taylor en 1992. Su objetivo es medir las percepciones de los clientes, formadas por 22 elementos asociados con la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, que sirven de indicadores de las diferentes dimensiones que consideran los clientes. Estos indicadores se evalúan con la escala de Likert de siete puntos desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo). La herramienta en el modelo analiza las expectativas y las percepciones a la luz de la tangibilización del servicio y de los momentos de la verdad (Vargas Quiñones y Aldana de Vega, 2014, pág. 205).

La percepción tiene cuatro leyes:

- Los demás siempre perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa se percibe a sí misma.
- Los demás siempre perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa piensa que la perciben.
- Distintos grupos de clientes perciben a la empresa de forma diferente.

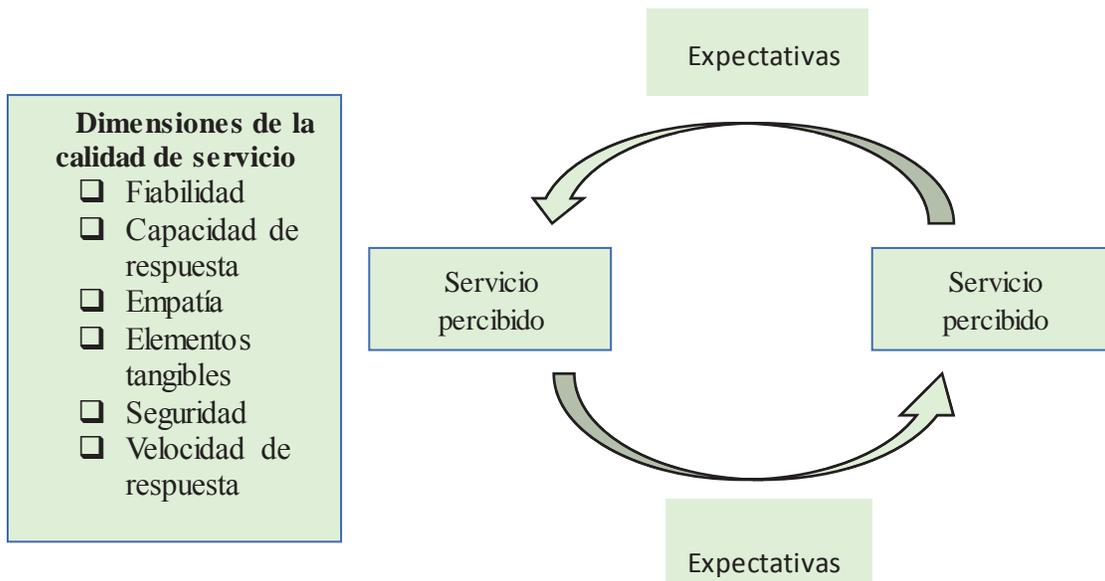
- Las personas consideraban que el nivel de servicios percibidos en un área de su empresa es representativo de todos los servicios que ofrece la organización.

Gráfico 6: Escala SERVPERF.



Fuente: Vargas Quiñones y Aldana de Vega (2014, pág. 205)

Gráfico 7: Modelo SERVPERF de calidad del servicio.



Fuente: Vargas Quiñones y Aldana de Vega (2014, pág. 205)

2.4.DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIOS

2.4.1. DIMENSIÓN I. ELEMENTOS TANGIBLES

Aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y material que interviene o utilizado en la prestación del servicio. Son la parte visible del servicio y del proceso correspondiente y lo conforman la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal, la documentación y otros materiales de comunicación. Pueden ser determinantes en la imagen percibida por el usuario del 18 servicio y en la generación de contradicciones entre las expectativas producidas por la comunicación al usuario del servicio prometido, con la realidad del mismo por parte del usuario (*Barreto, Escalona, Pire, Smith, Vargas , y Weffer, 2011*).

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicio son visualmente atractivas.
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

2.4.2. DIMENSIÓN II. FIABILIDAD AL CLIENTE.

Habilidad para realizar el servicio acordado de forma fiable y cuidadosa: acierto y precisión; ausencia de errores.

Este atributo se basa en la percepción del usuario sobre la capacidad de realizar el servicio acordado en la forma y plazos establecidos. La fiabilidad representa la capacidad organizativa y de recursos para prestar el servicio de forma eficiente y sin fallos que lo impidan o perjudiquen. Para satisfacer este criterio son necesarios procesos experimentados y personal cualificado para ejecutarlos. Cuando la fiabilidad es baja, existen riesgos graves de pérdida de confianza de los clientes (incluso la pérdida del cliente) y elevados costes de reparación (los llamados costes de la “no calidad”) (*Barreto, Escalona, Pire, Smith, Vargas , y Weffer, 2011*).

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.

- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

2.4.3. DIMENSIÓN III. CAPACIDAD DE RESPUESTA AL CLIENTE.

Disposición para proporcionar un servicio rápido: rapidez, puntualidad, oportunidad.

No basta con tener medios para prestar un servicio, sino que tiene que ser posible prestarlo cuando lo demanda el usuario. El servicio diferido no puede plantearse en gran parte de las actividades económicas y sociales de hoy en día. La capacidad de respuesta responde a la inmediatez en hacerse cargo de la demanda y en la rapidez y/o puntualidad de su solución (*Barreto, Escalona, Pire, Smith, Vargas , y Weffer, 2011*).

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

2.4.4. DIMENSIÓN IV. SEGURIDAD AL CLIENTE.

Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. El usuario de un servicio precisa de una confianza en la percepción del servicio, que le inspire la tranquilidad de estar haciendo lo adecuado con la Organización o Unidad Organizativa adecuada. La profesionalidad del personal de contacto con el usuario es una fuente de confianza, demostrando una habilidad y destreza en el desarrollo del servicio acordado. Para potenciar este atributo de calidad, se debe eliminar cualquier sombra de duda sobre el proceso y sus resultados. Esta dimensión agrupa los siguientes criterios (*Barreto, Escalona, Pire, Smith, Vargas , y Weffer, 2011*):

Profesionalidad: O competencia técnica. Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.

Cortesía: Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto con el cliente.

Credibilidad: Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se proporciona.

Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.
- Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

2.4.5. DIMENSIÓN V. EMPATIA CON EL CLIENTE.

Atención individualizada que se ofrece a los clientes. Un servicio es, en definitiva, una relación entre personas y la calidad se basa no solo en la cortesía profesional, sino en entender y resolver las necesidades por las que el cliente “consume” determinado servicio. En este sentido, es necesario mantener informados al usuario de un servicio a lo largo de todo el proceso con información relevante para el mismo. Esta dimensión agrupa los siguientes criterios (*Barreto, Escalona, Pire, Smith, Vargas , y Weffer, 2011*):

Accesibilidad: Servicio accesible y fácil de contactar.

Comunicación: Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles y capacidad para explicar lo sucedido.

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

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

2.5. MODELOS DE LA FIDELIDAD DEL CLIENTE.

Los modelos de análisis del comportamiento del cliente constituyen un punto de partida válido y necesario para estudiar los factores que contribuyen directamente a generar la fidelidad del cliente.

El propósito de estos primeros estudios ha sido el análisis estructural de la fidelidad, es decir, la evaluación de las manifestaciones objetivamente observables y cuantificables de la fidelidad. De esta forma se llegaron a identificar cuatro categorías principales:

- La fidelidad exclusiva.
- La fidelidad que prevé la compra de más marcas al mismo tiempo.
- La fidelidad a más marcas alternadas.
- La infidelidad.

Estos estudios tienen continuidad en las conclusiones de Jacoby y Chestnut (1978) que, por primera vez subrayan la que no necesaria coincidencia entre la conducta de recompra y la fidelidad a la marca debido a la incidencia de las actitudes sobre el proceso de compra. En este enfoque se considera la fidelidad como una conducta no casual de repetición de compra de una marca o de un grupo de marcas como consecuencia lógica de un proceso complejo de evaluación, es decir la “fidelidad mental”. (Alfaro Faus, 2004, pág. 27).

La fidelidad, por lo tanto, puede definirse como una actitud favorable hacia una marca que se configura en una repetición de actos de compra. De esta forma se desarrollan procesos de aprendizaje del cliente respecto a la capacidad de la misma marca de satisfacer sus expectativas y, por consecuencia, acumula confianza hacia la empresa.

Según Alfaro Faus (2004) quien cito a (Ehrenberg,1988) explica que basándose en la observación de que solo un porcentaje muy contenido de clientes manifiesta conductas de fidelidad exclusiva, se han desarrollado otros indicadores capaces de evidenciar las características de los clientes y, por lo tanto, proponer a la empresa oportunidades de conductas relacionales diferenciales.

La atención se ha puesto sobre algunos indicadores como:

- **La penetración**, entendida como el número de clientes que han comprado la marca en un periodo determinado, comparado con el número de clientes que han comprado

cualquier marca comprendida en la misma categoría de producto en el mismo periodo de referencia.

- **La frecuencia**, es decir el número de compras por cada cliente de la marca en el periodo comparado con el número de compras por cliente de cualquier marca.
- **La exclusividad**, entendida como el número de cliente que en un periodo determinado han comprado solo la marca de la empresa comparado con el número de clientes que, en el mismo periodo, han comprado cualquier otra marca comprendida en la misma categoría de producto.

LA FIDELIDAD DE CLIENTES SEGÚN DICK Y BASU

Otra propuesta de clasificación de clientes es la de Dick y Basu (1994) que, de la misma forma, miden la dimensión cognitiva de la fidelidad en términos de actitud relativa, decir de evaluación que el cliente expresa con referencia a la superioridad e inferioridad de la marca adquirida con mayor frecuencia, la marca focal, respecto a las otras alternativas consideradas. La satisfacción del cliente se sustituye con la actitud que el mismo cliente muestra hacia la marca, del análisis de un comportamiento ex – post se pasa la necesidad de medir una determinante del comportamiento a priori. (*Alfaro Faus, 2004, pág. 29*)

Estos autores identifican cuatro formas distintas de fidelidad:

1. La **fidelidad verdadera** se define como la observación contemporánea de una evaluación cognitiva positiva y una relevante repetición de la compra.
2. Por el contrario, es decir, con evaluación negativa y baja repetición, se verifica la situación de **infidelidad**.
3. Las formas intermedias representan situaciones más complejas. Los autores definen la **fidelidad latente** como elevada fidelidad mental a la cual no corresponde una importante tasa de recompra hacia una marca focal esta forma de fidelidad podría explicarse con fenómenos de elevada fidelidad a un grupo de marca y con la dificultad de determinar de manera unívoca los niveles de penetración que permiten considerar una marca como focal.

En algunos casos caracterizados por conductas de compra dirigidas a la búsqueda de la variedad, las distintas marcas, más que sustitutivas pueden considerarse complementarias y se refieren a la necesidad de “variedad”. Otras causas que pueden determinar una fidelidad

latente podrían ser las de clara matriz situacional como, por ejemplo, a existencia de determinadas desventajas de localización del cliente o vínculos temporales y/o económicos.

4. La última categoría identificada por los autores es la de **fidelidad espuria**. Esta representa una forma de fidelidad no sostenida por evidentes nexos casuales como la preferencia hacia la marca, la satisfacción consecuente a la compra, la confianza en la marca y la implicación en su elección y la intencionalidad en la recompra.

LA FIDELIDAD DE CLIENTES SEGÚN OLIVER

Según Alfaro Faus (2004) quien cito a (Oliver,1999) propone uno de los raros intentos de definición de la fidelidad del cliente como una condición de alta implicación a la recompra de un producto o de una marca, generando un contexto de compra poco sensible a eventuales influencias situacionales y de la competencia que podrían llevar a conductas de infidelidad. El autor, además, en el intento de aportar mejoras a la definición de “satisfacción del cliente”, propone otra distinción entre las diversas formas de fidelidad, muy útil para poder interpretar de forma correcta los comportamientos de fidelidad hacia una marca o en el desarrollo de relaciones entre proveedores y clientes. (*Alfaro Faus, 2004, pág. 30*).

Esta aportación se lleva a cabo a través de la distinción entre **fidelidad situacional**, es decir la elección intencional y ponderada de una marca determinada solo en algunas contingencias y ocasiones de uso, y la **fidelidad activa**, definida como la consecuencia natural de una serie de elecciones constantes y tendencialmente exclusivas de una marca, también en presencia de unos sacrificios incrementales que en algunos contextos deberían sostenerse. (*Alfaro Faus, 2004, pág. 30*).

La proposición de Oliver (1999) de “fidelidad activa”, por lo tanto, puede considerarse como una forma efectiva de fidelidad del cliente, asimilable a la de true loyalty propuesta por Jacoby y Chestnut (1978), y la fidelidad basada en la confianza fuerte.

En una perspectiva dinámica alcanzar la fidelidad activa puede depender del desarrollo secuencial de un proceso constituido por cuatro fases (*Alfaro Faus, 2004, pág. 31*):

1. En la **primera fase** el cliente es fiel exclusivamente bajo el punto de vista cognitivo. El cliente demuestra un conocimiento superficial de una marca y de

sus beneficios diferenciales, como resultado de la comparación entre presencia de los atributos y la distinta percepción de la intensidad relativa entre las distintas alternativas compradas. Así que, basándose en la convicción de una superioridad de la opción elegida, define una intención positiva que, si no intervienen factores situacionales entonces lleva a la compra.

2. Como consecuencia de la repetición de la compra, como resultado positivo de la continua comparación entre expectativas apriori y prestaciones ex post, es posible identificar una **segunda fase** de fidelidad, la afectiva. En este caso el cliente desarrolla una actitud favorable hacia una marca debido a las repetidas confirmaciones de las expectativas definidas en la fase cognitiva.
3. **La tercera fase**, la fidelidad conativa, prevé una intención muy fuerte y, al mismo tiempo, una importante implicación hacia la compra, evidenciando altos niveles de motivación reforzada en el tiempo mediante las recompras.
4. **La cuarta fase** es la fidelidad activa, es decir una modalidad de fidelidad sostenida no solo por motivaciones fuertes, sino también por acciones que reflejan la voluntad de superar obstáculos situacionales y competitivos que podrían modificar la decisión de compra fiel de la marca (Oliver, 1997). En esta etapa lo que desarrolla el cliente es la percepción de fiabilidad de la empresa.

También Dick y Basu (1994) proponen una distinción entre los ámbitos cognitivos, afectivos e intención – conducta. Sus referencias no se dirigen a las distintas formas de fidelidad, sino a los antecedentes de la actitud relativa que representa la dimensión cognitiva de la fidelidad. El modelo original de Oliver (1997) ha sido objeto de revisión por parte del mismo autor. El análisis de la satisfacción del cliente prevé la consideración de otras variables de tipos social e individual. Entre las primeras es posible poner las emociones y la representación simbólicas subjetivas. Las variables de tipo social, por otro lado, se refieren a las dinámicas de grupo y a las representaciones sociales en general que afectan a las expectativas y las percepciones del cliente coherentemente con las conclusiones de los estudios sociológicos. (Alfaro Faus, 2004, pág. 31).

2.5.1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas. (Kotler, 2001, pág. 126).

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

1. El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se

atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra (*Thompson, 2006*).

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente (*Thompson, 2006*):

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

3. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.5.2. LEALTAD DEL CLIENTE.

“La lealtad del cliente es un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro, a pesar de los factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento.” (Kotler y Keller, 2012).

Resumen de los Principales Conceptos de lealtad del cliente según: Autor definición
Jacoby y Kyner (1973) La lealtad es un comportamiento de compra expresado a lo largo del tiempo por una unidad de decisión respecto de una o más marcas alternativas. Es función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisiones). Dick y Basu (1994) La lealtad es la relación entre la actitud relativa hacia una entidad y su patrón de repetición de compra. Gremler y Brown (1996) La lealtad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, y posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor. Oliver (1999) La lealtad es un compromiso profundo de recomprar en el futuro un producto o servicio preferido, lo que genera compras de repetición de la misma marca. La lealtad es la disposición de los clientes a preferir una compañía, y comprar o utilizar sus productos o servicios en forma consistente y exclusiva, recomendando la compañía a sus amigos y conocidos (Roldán Arbieta, Balbuena Lavado, y Muñoz Mezarina, 2010).

La atención se ha puesto sobre algunos indicadores de la lealtad del cliente como:

- **La penetración**, entendida como el número de clientes que han comprado la marca en un periodo determinado, comparado con el número de clientes que han comprado cualquier marca comprendida en la misma categoría de producto en el mismo periodo de referencia.
- **La frecuencia**, es decir el número de compras por cada cliente de la marca en el periodo comparado con el número de compras por cliente de cualquier marca.
- **La exclusividad**, entendida como el número de cliente que en un periodo determinado han comprado solo la marca de la empresa comparado con el número de clientes que, en el mismo periodo, han comprado cualquier otra marca comprendida en la misma categoría de producto.

- **Recomendación por terceros,** Recomendación es la acción y la consecuencia de recomendar (sugerir algo, brindar un consejo). Una recomendación, por lo tanto, puede tratarse de una sugerencia referida a una cierta cuestión.

El análisis de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento . Según el primer enfoque, la lealtad constituye una actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor. Estrategias de fidelización basadas en este planteamiento pretenden la creación de vínculos emocionales con el cliente (*Hartmann y Apaolaza Ibáñez, 2002*).

En cambio, el segundo entiende por lealtad el simple grado de repetición de compra de un individuo respecto a una marca (Martín y Barroso, 1999). La lealtad del cliente representa, por tanto, dos dimensiones muy a menudo relacionadas: una dimensión subjetiva y otra objetiva.

2.6. MARCO CONCEPTUAL

2.6.1. LA CALIDAD

La calidad se puede considerar como la búsqueda continua de la perfección, proceso que tiene como centro al hombre y a partir del cual se construyen productos y servicios que le llevarán a satisfacer deseos, expectativas y necesidades dentro de un marco razonable. (*Vargas Quiñones y Aldana de Vega, 2014*)

Shewart (1931) afirma que “desde la época de Aristóteles se ha tenido una cierta tendencia a identificar la calidad de un objeto con la bondad del mismo”. Sin embargo, *Latzco (1988)* señala como dificultad en esta definición que se refiere a conceptos indefinibles, “calidad” y “bondad”. Estos términos apenas se pueden describir, pues para cada persona tienen un significado especial, en definitiva, son subjetivos.

Feigebaum definió inicialmente la calidad como “el componente global de las características de la mercadotecnia, ingeniería, producción, que forman productos y servicios según el cual el momento de usarlos satisfaga las expectativas de los clientes” (*Gutierrez, 1991*)

2.6.2. EL SERVICIO

Según *Vargas Quiñones y Aldana de Vega (2014, pág. 153)* quien cito a (*Albrecht, 1994*) indicando que “el servicio es definido como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico y por tanto, traen beneficios o satisfacción como factor de diferenciación. Asimismo el servicio puede ser tomado como: El conjunto de actividades que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses, expectativas, necesidades y anhelos que originan una serie de procesos para satisfacer una necesidad, realizando diferentes funciones que el cliente no desea ejecutar y que está dispuesto a pagar a quien lo remplace, este alguien analiza como satisfacer en que oportunidad, lugar y elementos y con qué personas.

Para *Kotler (1997)* El servicio es “todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico”.

2.6.3. CALIDAD DE SERVICIO

Por ser los servicios, el campo donde se mueve esta investigación, se enfatiza su análisis. A continuación se hace referencia a los elementos más significativos en cuanto a la definición del concepto en esta esfera, en el siguiente cuadro (*Rodríguez Méndez, 2009*):

Tabla 4. Definición de calidad en los servicios.

No.	Autor	Definición
1	Oliver (1977, 1980, 1981, 1985, 1988, 1989)	La calidad del servicio puede ser considerada como una actitud.
2	Gronroos (1982, 1984)	En la evaluación de la calidad del servicio, los consumidores comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben.
3	Lewis y Booms (1983)	La calidad del servicio es una medida de cómo el nivel de servicio desarrollado iguala las expectativas de los clientes con una base consistente.
4	Holbrook, Corfman y Olshavsky (1985)	Modo de evaluación o juicio de un producto o servicio similar en muchos casos a una actitud.
5	Holbrook y Corfman (1985)	Respuesta subjetiva de la gente a los objetos y, además, es un fenómeno altamente relativo que difiere entre distintas valoraciones.
6	Zeithaml (1988)	La calidad del servicio percibida se define como: la valoración que hace el consumidor de la excelencia o superioridad del servicio. Es una modalidad de actitud, relacionada, pero no equivalente a satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones del desempeño del servicio. Toda calidad es percibida por alguien.
7	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	Es una modalidad de actitud, relacionada, pero no equivalente a satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones del desempeño del servicio.
8	Bitner (1990)	La calidad del servicio percibida es una forma de actitud, una evaluación global.

9	Bolton y Drew (1991)	Una forma de actitud, que resulta de la comparación de las expectativas con el desempeño.
10	Horovitz (1993)	Nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave.
11	Cronin y Taylor (1992)	La calidad del servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado.

Fuente: (Rodríguez Méndez, 2009).

2.6.4. FIDELIDAD DEL CLIENTE

El desarrollo de la fidelidad de los clientes representa en la actualidad un objetivo imprescindible en la dinámica competitiva de la empresa. La definición de fidelidad muchas veces se confunde limitando su significado, con la conducta de repetición de compra sin considerar, así, aspectos clave relacionados con el desarrollo de actitudes positivas hacia la empresa. Este artículo propone un análisis teórico de los factores y de las determinantes que afectan la dinámica de formación de la fidelidad del cliente, entendida como el resultado del desarrollo de la relación entre empresa y cliente basado en conductas, actitudes positivas y en la equidad de las razones de intercambio. *(Alfaro Faus, 2004, pág. 27).*

2.6.5. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente son las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto, con sus expectativas. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas el cliente queda satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas el cliente queda muy satisfecho o encantado. *(Kotler, 2001)*

2.6.6. LEALTAD DEL CLIENTE

La lealtad del cliente es un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro, a pesar de los factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento. *(Kotler & Keller, 2012).*

CAPÍTULO III

CARACTERIZACIÓN DE LA UNIDAD DE ESTUDIO

3.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A.

La Caja Municipal Cusco, inició sus operaciones el 28 de marzo de 1988 en su local institucional de la Calle Afligidos N° 118, contando con la Asesoría Técnica del Convenio Perú Alemania GTZ. Al inicio, sus operaciones se concentraron en la atención de los créditos prendarios, en el año 1989 la Superintendencia de Banca y Seguros autorizó a la CMAC Cusco S.A. la captación de ahorros del público en sus modalidades de Ahorro Corriente y Plazo Fijo, ese mismo año se empezó a operar en moneda extranjera en la modalidad de compra- venta y posteriormente el año 1993 captó ahorros en moneda extranjera. En 1990, la CMAC Cusco S.A. obtiene autorización para operar y otorgar créditos no prendarios, cumpliendo de esta forma con los objetivos institucionales: fomentar la Pequeña y Microempresa, constituyéndose desde entonces en líder en la atención créditos PYMES. En 1994, como resultado de una eficiente gestión la CMAC Cusco S.A. adquiere el local ubicado en Portal Espinar N° 146, donde instala su Oficina Principal, dejando el anterior local para el funcionamiento de la Agencia Afligidos. (*Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., 2016*).

Fotografía 2. *Primera oficina de CMAC Cusco S.A. en la calle Afligidos N° 118.*



Fuente: Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., (2016).

Fotografía 3. Local institucional de CMAC Cusco S.A. en el Portal de Espinar

N° 146.



Fuente: Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.,(2016).

En 1997, la CMAC Cusco S.A. puso mayor énfasis en apoyar al sector agropecuario y al sector turismo con créditos a mediano plazo, igualmente tuvo notable impulso la atención de créditos personales e institucionales como también el crédito automotriz, así mismo es importante resaltar el incremento de depositantes con personería jurídica, lo cual garantizo mayores tiempos de permanencia de los activos líquidos, a fines de este año la Caja Municipal contaba con 66 colaboradores.

2008 - 2009

El buen posicionamiento con la que cuenta la Caja Municipal Cusco, nos ha permitido contar con la preferencia de un mayor número de clientes, cuyo incremento se puede apreciar claramente, hemos beneficiado a más de 215,000 clientes, a los que brindamos acceso al crédito, impulsando a la pequeña y microempresa (55,000 clientes) y quienes confían en nuestra solidez y rentabilidad, promoviendo la cultura de ahorro (165,000 ahorristas). *(Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., 2016).*

3.2. DESCRIPCIÓN ACTUAL DE LA CMAC CUSCO S.A.

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. es una empresa pública con personería jurídica de derecho privado, que fue creada bajo el ámbito del decreto ley N° 23039 del 14 de mayo de 1980, con autorización de funcionamiento mediante resolución S.B.S. N° 218-88 del 22 de marzo de 1988. Inicia sus operaciones el 28 de marzo de 1988 con los servicios de crédito prendario y contando con la asesoría técnica de la GTZ en el marco del convenio Perú-Alemania.

Al segundo año de funcionamiento se le autorizó prestar los servicios de captación de ahorros del público y al tercer año el otorgamiento de créditos a la pequeña y microempresa y posteriormente otras modalidades de créditos. El propósito principal de la CMAC Cusco S.A. es apoyar a segmentos socioeconómicos que tienen acceso limitado a la banca tradicional, impulsando el desarrollo de la pequeña y microempresa, fomentando el ahorro en la población y otorgando créditos a las PYME, contribuyendo con la descentralización financiera y democratización del crédito. (*Bedregal & Regis, 2016*).

3.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

3.3.1. MISIÓN DE LA CMAC CUSCO S.A.

“Promovemos el desarrollo de nuestros clientes, a través de un servicio ágil y amigable, generando valor a la empresa y la sociedad.” (*Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., 2016*).

3.3.2. VISIÓN DE LA CMAC CUSCO S.A.

“Ser la mejor opción financiera, brindando soluciones rápidas y cálidas.” (*Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., 2016*).

3.3.3. PRINCIPIOS DE GESTION DE LA CMAC CUSCO S.A.

La CMAC Cusco S.A.S.A., realiza sus operaciones bajo el ámbito del D.S. N° 157-90-EF, norma con rango de ley de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, ley N° 26702, ley general del sistema financiero y del sistema de seguros y orgánica de la S.B.S., por las resoluciones y directivas de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP., y el Banco Central de Reserva del Perú, su estatuto social, ley general de sociedades y aplicando los principios de gestión (*Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., 2016*):

- Autonomía administrativa, económica y financiera.
- Tecnología crediticia orientada a la micro y pequeña empresa.
- Plena cobertura de costos.
- Orientación regional.
- Combatir la usura.
- Estrategia de desarrollo definida.
- Identificación del personal con la cultura organizacional.
- Fidelización del cliente a través de la calidad en el servicio.

3.3.4. VALORES DE LA CMAC CUSCO S.A.:

- **Honradez e integridad:** Para actuar siempre en forma transparente, honesta y leal.
- **Excelencia y calidad:** Porque queremos alcanzar el máximo rendimiento en nuestro desempeño, con plena satisfacción de nuestros clientes, personal y accionistas.
- **Solidaridad y lealtad:** Incondicional para no defraudar la confianza depositada por nuestros clientes, la gerencia y los accionistas.
- **Credibilidad:** Porque somos congruentes con lo que decimos y hacemos, para el logro de nuestros objetivos institucionales.
- **Innovación y creatividad:** Siendo proactivos con los cambios para el mejoramiento continuo de nuestro desempeño y servicio.
- **Compromiso:** Para involucrarnos totalmente en nuestro trabajo y alcanzar el éxito de nuestra institución.
- **Respeto:** Para tratar con dignidad y consideración las ideas, sentimientos y acciones de los demás.

- **Perseverancia:** Porque somos constantes y firmes para lograr lo que nos proponemos.
- **Profesionalismo:** Porque queremos la mejor gente trabajando en equipo.
- **Unión:** Que permita la realización de la persona, del equipo y la empresa, donde se destaque a lo mejor del personal.
- **Discreción:** Para no divulgar información confidencial de los clientes, personal, accionistas y la institución.
- **Iniciativa:** Generando soluciones a los problemas, anticipando la plena satisfacción de nuestros clientes.

3.4. ANÁLISIS FODA DE LA CMAC CUSCO S.A.

(Bedregal y Regis, 2016), formula el siguiente análisis FODA:

FORTALEZAS

- Importante posicionamiento en la región.
- Sostenido crecimiento de las colocaciones y de las captaciones a lo largo de los periodos evaluados.
- Adecuados indicadores de eficiencia respecto al sector de cajas municipales.
- Adecuado nivel de compromiso patrimonial.

DEBILIDADES:

- Ajustada cobertura de la cartera problema con provisiones, exponiendo su patrimonio.
- Elevado crédito promedio por deudor.
- Alta concentración en la cartera de créditos refinanciados.
- Alta rotación de los puestos claves de la entidad.
- Limitado respaldo patrimonial del accionista.

OPORTUNIDADES:

- Búsqueda de alianzas estratégicas con otras instituciones.
- Desarrollo de nuevos productos financieros a fin de atender nuevos segmentos.
- Reducido nivel de bancarización en algunas zonas del país.

AMENAZAS:

- Injerencia política en las decisiones de la caja.
- Incremento de la competencia por la incursión de otras entidades financieras.
- Sobre endeudamiento de los clientes.
- Desaceleración de la economía local.

3.5. DESAFÍOS PARA LA CMAC CUSCO S.A.

3.5.1. MEDIO AMBIENTE COMPETITIVO.

La oferta crediticia para el mercado microfinanciero de la región enfrenta muchos desafíos. Estos desafíos incluyen incertidumbres económicas recientes causados por los ruidos políticos, nuevas direcciones originadas por la reforma de los servicios financieros al sector de la micro y pequeña empresa.; y principalmente las restricciones de índole presupuestal a las que está sometida la CMAC Cusco S.A. sin embargo, las oportunidades que enfrentan las instituciones financieras son enormes. (*Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., 2016*).

La tecnología crediticia da a la CMAC Cusco S.A. la oportunidad de competir con bancos, otras cajas municipales y otras instituciones financieras de igual o mayor tamaño. La tecnología crediticia propia, sumada a la tecnología de la información jugará un rol cada vez más importante proveyendo a los clientes de una gama de productos y servicios financieros.

Para alcanzar su visión, la CMAC Cusco S.A. está dedicada a desarrollar una fuerza de trabajo personalizada, de tal forma que el servicio a los clientes es percibido como una relación de pertenencia, esto quiere decir que los clientes de la CMAC Cusco S.A. sienten mucha familiaridad y se identifican plenamente con la empresa. (*Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., 2016*).

3.5.2. SITUACIÓN COMPETITIVA.

La CMAC Cusco S.A. es la institución líder de la región, algunas de las ventajas competitivas que la CMAC Cusco S.A. tiene sobre los bancos, otras cajas municipales y otras instituciones financieras, es su identificación regional y tecnología crediticia orientada a PYMES. (*Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., 2016*).

3.5.3. FACTORES DE ÉXITO.

La clave del éxito de la CMAC Cusco S.A. es la identificación de sus colaboradores con la institución, quienes entienden cómo tratar a los clientes. La satisfacción y la lealtad de los clientes es otro punto importante del éxito. Esto es complementado con las facilidades que se dan al otorgar los créditos a la micro y pequeña empresa, así como también los créditos comerciales y de consumo y el crédito pignoraticio, sumado a ello la expectativa por los sorteos de la CMAC Cusco S.A. a los clientes del producto de ahorros a plazo fijo. (*Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., 2016*).

3.5.4. DESAFÍOS ESTRATÉGICOS

Una estrategia futura es el fortalecimiento patrimonial, con la apertura de capital con una participación del 51% por parte de capitales privados que harán más sólida a la CMAC Cusco S.A., impulsando así una mayor competitividad principalmente con los bancos que operan en el segmento de mercado microfinanciero de la micro y pequeña empresa. (*Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., 2016*).

3.5.5. SISTEMA DE MEJORA DEL DESEMPEÑO

A mitad de los 90, CMAC Cusco S.A. comenzó a desplazarse de una cultura pasiva a una basada en un gerenciamiento basado en hechos y centrado en los procesos. Aunque la CMAC Cusco S.A. ha estado siempre centrado en proveer a los clientes con los productos y servicios que ellos necesitan ha desarrollado la fuerza de trabajo asociada para entregar aquellos productos y servicios con la oportunidad y calidad muy por encima del mercado, los procesos de mejora son necesarios. Una alerta de la importancia de la mejora continua no se tuvo sino hasta el mes de Febrero del año 2004, cuando se expuso ante el directorio, de la importancia de la participación en el premio nacional a la calidad, y las ventajas de

aplicar un modelo de uso y conocimiento mundial; como resultado de dicha exposición, una nueva posición se creó: usar los criterios del premio nacional a la calidad para que la CMAC Cusco S.A. pueda usar el modelo para identificar las oportunidades de mejora sobre la totalidad del Management de la compañía y para acelerar el avance hacia su visión de proveer un servicio de calidad. Los criterios se usan también como una herramienta de retroalimentación formal y como un barrido del medio ambiente usado como dato en los ciclos de planeamiento estratégico; es así que la CMAC Cusco S.A. participó del premio nacional a la calidad 2005 y 2006; habiendo obtenido del informe de retroalimentación de dichas postulaciones, información muy importante que ha sido incorporada a los planes y acciones de la CMAC Cusco S.A. (*Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., 2016*).

3.6. GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA CMAC CUSCO S.A.

Un servicio de calidad implica poseer procesos eficientes y estandarizados que aseguren no solo la satisfacción de las necesidades del cliente, sino también, que la prestación recibida exceda a las expectativas del cliente, generado en el mediano y largo plazo, el incremento de las ventas, la fidelización de los clientes y el afianzamiento de la buena imagen institucional. (*Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., 2016*).

El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en el servicio de atención de las demandas de los clientes.

OBJETIVOS GENERAL

El manual de la calidad en el servicio y trato al cliente busca ser una guía para el personal de las áreas de ahorro, créditos y atención al usuario de la CMAC Cusco S.A., que les permita conocer las formas de cómo manejar cada relación con el cliente de manera estándar les permita desarrollar una actitud positiva de éxito caracterizada por el buen servicio y trato al cliente con el propósito de lograr la satisfacción de los clientes.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Capacitar a los colaboradores (actuales y nuevos) y hacerlos más competitivos al brindar un excelente servicio y trato al cliente.

- Estandarizar la atención al cliente externo e interno en todas las oficinas de la CMAC Cusco S.A.
- Promover la promoción y venta de los productos y servicio de la CMAC Cusco S.A.
- Promover un clima laboral adecuado para el desarrollo de las funciones de los trabajadores.
- Afianzar la buena imagen institucional.

3.7.ÁREA DE CRÉDITO DE LA CMAC CUSCO S.A. DE LA OFICINA PRINCIPAL.

El Departamento de Créditos de la CMAC Cusco S.A. es el responsable otorgar créditos a los clientes que deseen comprar mediante esta modalidad, en las condiciones que están establecidas por la empresa, teniendo en cuenta el análisis del mismo a través de la información recopilada, tratando en lo posible de sujetarse al reglamento existente. (*Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., 2016*).

3.8.ROLES Y RESPONSABILIDADES DEL ANALISTA DE CRÉDITOS

- Buscar y promocionar el servicio crediticio, seleccionando a los clientes potenciales.
- Evaluar exhaustivamente la empresa a financiar y a su propietario, realizando las estimaciones económicas y cualitativas con la finalidad de detectar oportunamente capacidad y voluntad de pago.
- Participar con voz en los comités de crédito, sustentando las propuestas de financiamiento correctamente documentadas, basado en la información cualitativa y cuantitativa del solicitante.
- Seleccionar, evaluar y apoyar el perfeccionamiento de las garantías de acuerdo a las políticas de la institución.
- Velar por la permanente y oportuna actualización de la información del prestatario con la finalidad de disminuir el riesgo crediticio.
- Actuar con rapidez y eficiencia en las respuestas de las solicitudes de los prestatarios, según los términos de la resolución de los créditos.

- Efectuar un permanente control de morosidad y visitar a las empresas de los prestatarios, según los términos de la resolución de los créditos.
- Sustentar las razones de la morosidad de su cartera ante el comité de créditos.
- Mantener estricta confidencialidad sobre la información de los prestatarios de la institución.
- Preparar o reportar la información correspondiente que les sea solicitada por las áreas de control y auditoría.
- Velar por una correcta conservación de los expedientes de los prestatarios.
- Cumplir con las demás funciones que le encomiende su jefe inmediato.

3.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Conforme a la estructura organizacional de las cajas municipales, la toma de decisiones se realiza entre el directorio y la gerencia mancomunada, en la que participan el gerente central de administración, el de créditos y el de ahorros y el de finanzas. (*Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., 2016*).

El directorio de la CMAC Cusco S.A. se encuentra conformado por las siguientes personas, quienes cuentan con experiencia de la entidad:

Tabla 5. Directorio de la CMAC Cusco S.A.

NOMBRE	CARGO
Mg. José Carlos Huaman Cruz	Presidente
Abog. Frank Vizcarra Alosilla	Vicepresidente
Arq. Guido Bayro Orellana	Director
Eco. Manuel Daniel Manrique Alarcon	Director
Mg. Carlos Enrique Quispe Altamirano	Director
Eco. Alberto Carpio Joyas	Director

Fuente: Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., (2016).

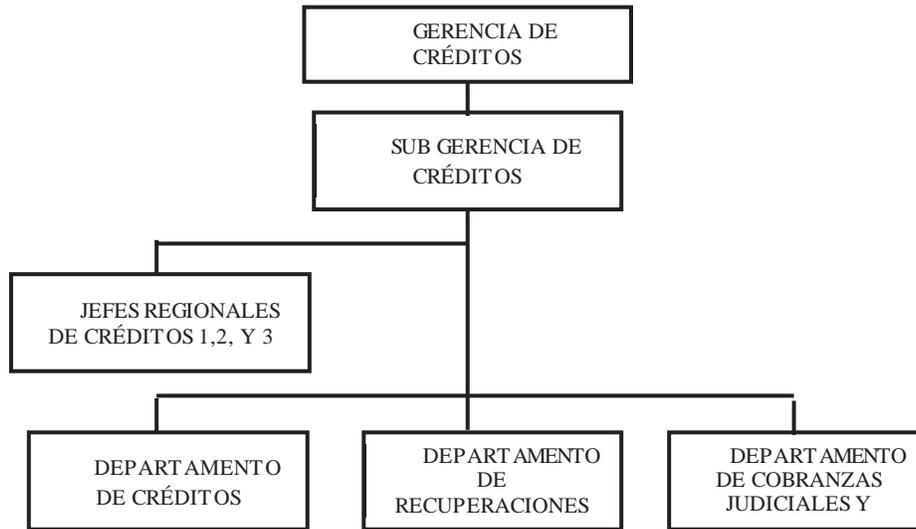
Por su parte, la gerencia mancomunada de la CMAC Cusco S.A. está conformada por los siguientes profesionales:

Tabla 6. Gerencia mancomunada de la CMAC Cusco S.A.

NOMBRE	CARGO
Mg. Walter Neira Echavarría	Créditos
Ing. Jhon Edward Olivera Murillos	Administración
Mg. Luis Andres Pantoja Marin	Ahorros y Finanzas

Fuente: Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., (2016).

Gráfico 9. Organigrama del área de créditos de la CMAC Cusco S.A.



Fuente: Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A., (2016).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADO

En el presente capítulo se expone un panorama conceptual sobre el análisis de datos, según las encuestas realizadas a los clientes y se procedió a racionalizar los datos colectados a fin de explicar e interpretar las posibles relaciones que expresan las variables estudiadas.

Además se describen de manera detallada algunos elementos estadísticos útiles tanto para la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal y para la presentación de los datos como para el análisis de los resultados de investigación.

4.1. DATOS DEMOGRÁFICOS DE LOS CLIENTES DE LA CMAC CUSCO S.A. OFICINA PRINCIPAL.

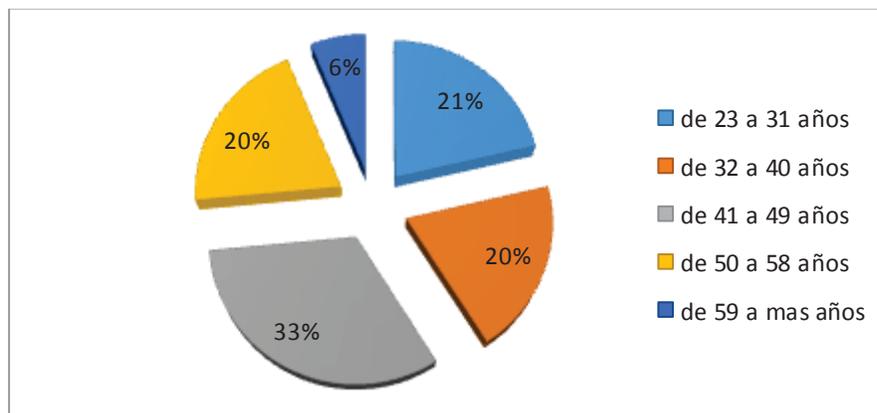
4.1.1. EDAD DE LOS CLIENTES DE LA CMAC CUSCO S.A. OFICINA PRINCIPAL.

Tabla 7. Distribución de frecuencias y porcentajes de las edades de los clientes de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Frecuencia	Porcentaje
de 23 a 31 años	75	21.4%
de 32 a 40 años	69	19.7%
de 41 a 49 años	114	32.5%
de 50 a 58 años	71	20.2%
de 59 a más años	22	6.3%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 10. Edad de los clientes de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

El 33% de los encuestados se encuentran entre los 41 a 49 años. El 21% de los encuestados indicaron tener entre los 23 a 31 años. El 20 % de los clientes poseen entre los 32 a 40 años. El 20 % de los clientes están comprendidos entre los 50 a 58 años. Finalmente el 6% de los encuestados se encuentran entre los 59 a más años de edad.

Según las encuestas realizadas a los clientes de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, esta distribución nos permite ver que la composición de la muestra, mayormente son de 41 a 49 años.

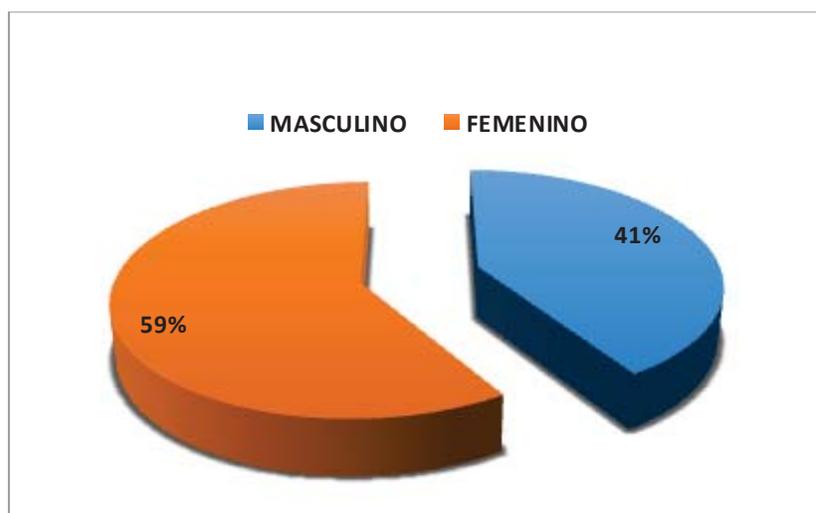
4.1.2. GENERO DE LOS CLIENTES DE LA CMAC CUSCO S.A. OFICINA PRINCIPAL

Tabla 8. *Distribución de frecuencias y porcentajes del género de los clientes de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.*

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	144	41%
Femenino	207	59%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 11. *Genero de los clientes de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.*



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

El 59% de los clientes encuestados son mujeres y el 41% de los clientes encuestados son varones.

Esta distribución nos permite ver que mayormente son mujeres, esto nos indica un mayor empoderamiento de mujeres en las microfinanzas.

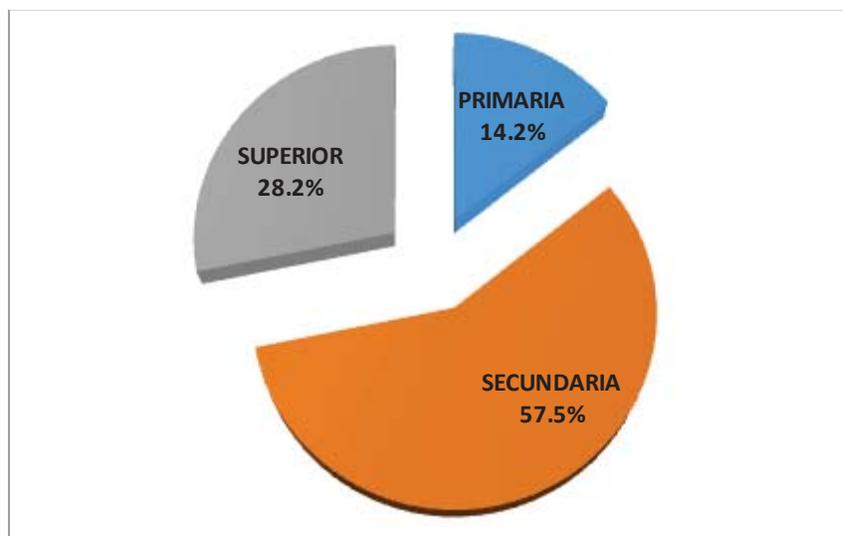
4.1.3. GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CMAC CUSCO S.A. OFICINA PRINCIPAL.

Tabla 9. Distribución de frecuencias y porcentajes del grado de instrucción de los clientes de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	0	0.0%
Primaria	50	14.2%
Secundaria	202	57.5%
Superior	99	28.2%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 12. Grado de instrucción de los clientes de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

En el *Gráfico 12*, se apreció que el 57.5% de los encuestados tiene estudios secundarios. El 28.2% de los cliente cuenta con estudios superiores. El 14.2% de los encuestados posee estudios primarios.

Esta distribución nos permite ver que el sector microfinanciero de la CMAC Cusco S.A. se enfoca a dar créditos al sector microempresa y este segmento de mercado está compuesta por pequeños emprendedores que en su mayoría cuenta con estudios secundarios.

4.1.4. TIPOS DE CLIENTES DE LA CMAC CUSCO S.A. OFICINA

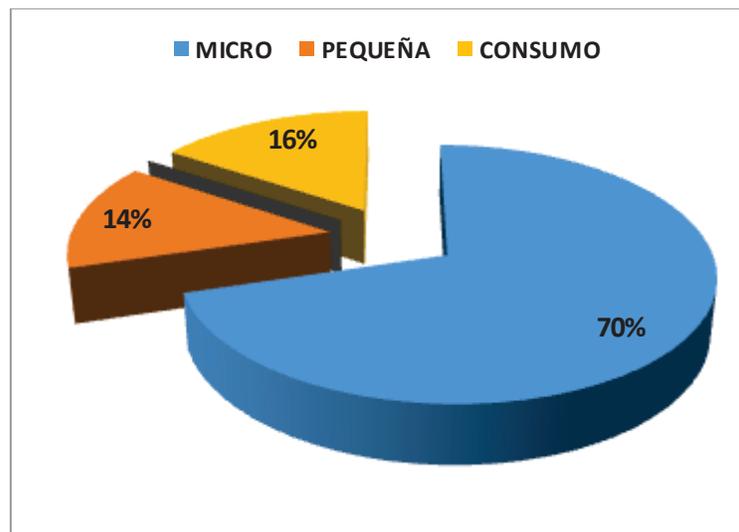
PRINCIPAL

Tabla 10. Distribución de frecuencias y porcentajes del tipo de cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Frecuencia	Porcentaje
Microempresa	247	70%
Pequeña empresa	49	14%
Consumo	55	16%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 13. Tipo de cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

En el *Gráfico 13*, se observa que el 70% de los encuestados pertenecen al sector Microempresa. El 16% de los clientes corresponde al sector consumo. El 14% de los encuestados pertenecen al sector Pequeña empresa.

Los datos estadísticos muestran que la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, se enfoca a dar créditos microempresa, porque su propósito principal es apoyar a los segmentos socioeconómicos que tiene acceso limitado a la banca tradicional, impulsando el desarrollo de la microempresa.

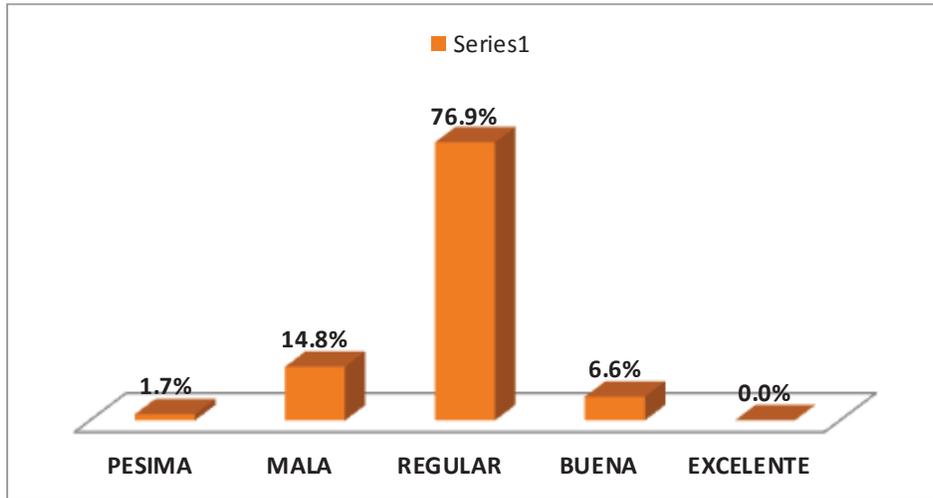
¿Usted, como considera la apariencia de las instalaciones en el área de créditos de la CMAC Cusco Oficina Principal?

Tabla 11. *Indicador “apariencia de las instalaciones” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.*

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Buena	23	7%
Regular	270	77%
Mala	52	15%
Pésima	6	2%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 14. Indicador “apariencia de las instalaciones” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

Según el Gráfico 14, el 76.9% de los encuestados consideraron la apariencia de las instalaciones de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal regular. El 14.8% de los encuestados indicaron mala las instalaciones. El 6.6% de los clientes consideraron buena las instalaciones. El 1.7% de los encuestados mencionaron pésima las instalaciones. Y obteniendo un 0.0% en la encuesta de excelente.

Según la información obtenida podemos indicar que un mínimo porcentaje de clientes encuestados consideraron como buena la apariencia de las instalaciones, mientras que un mayor porcentaje de clientes encuestados calificaron regular, demostrando una indiferencia a la apariencia de las instalaciones del área de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, es decir que los clientes encuestados no consideran un indicador relevante para tomar una decisión crediticia.

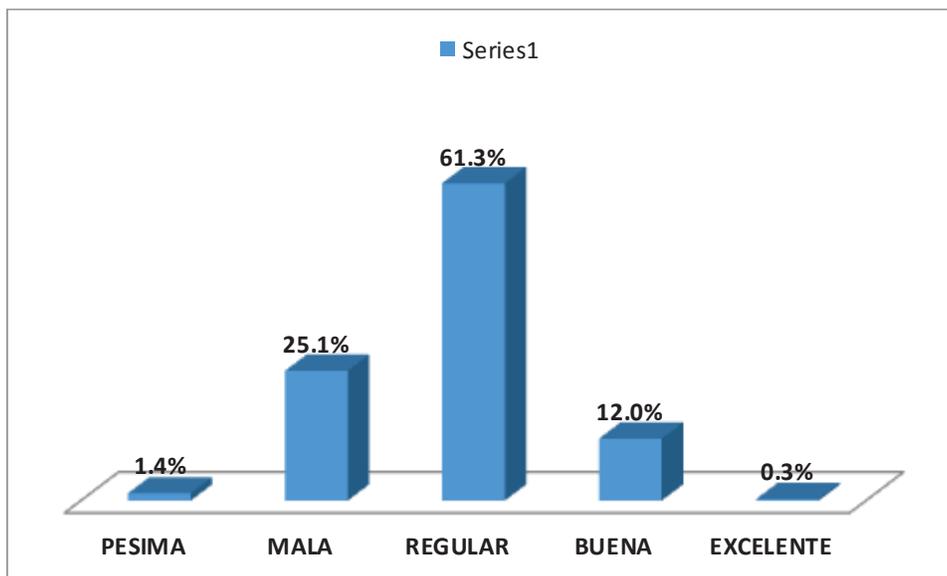
¿Usted, como considera la presentación del personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?

Tabla 12. Indicador “apariencia del personal” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	0.3%
Buena	42	12.0%
Regular	215	61.3%
Mala	88	25.1%
Pésima	5	1.4%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 15. Indicador “apariencia del personal” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

En el Gráfico 15, el 61.3% de los encuestados indicaron que la apariencia del personal es regular. El 25.1% de los encuestados mencionaron que es mala. El 12.0% de los clientes calificaron como buena. El 1.4% de los clientes consideraron como pésima y el 0.3% de los cliente encuestados indicaron excelente.

De lo mencionado anteriormente se deduce que más de la mitad de los clientes encuestados calificaron regular la apariencia del personal en el área de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, puesto que no todo el personal cuenta con el uniforme institucional dando mala apariencia en cuanto a presentación personal, así mismo el personal de créditos no hace uso adecuado del fotocheck para su identificación con el cliente.

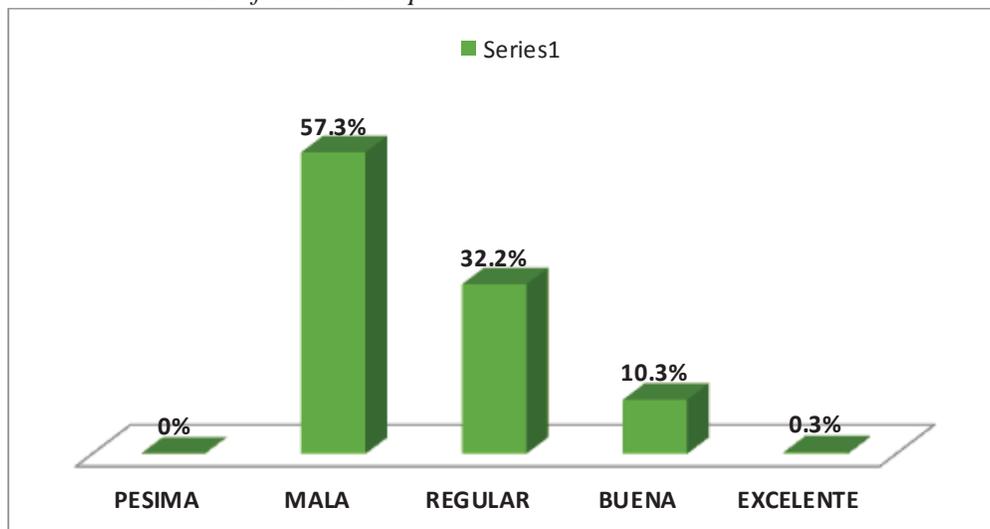
¿Según su apreciación, como califica los materiales de comunicación otorgados por la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?

Tabla 13. Indicador “apariencia de los materiales para comunicación” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	0.3%
Buena	36	10.3%
Regular	113	32.2%
Mala	201	57.3%
Pésima	0	0.0%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 16. Indicador “apariencia de los materiales para comunicación” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

En el *Gráfico 16*, un 57.3% de los encuestados consideraron mala la apariencia de los materiales para comunicación. El 32.2% de los encuestados indicaron regular. El 10.3% de los clientes encuestados mencionaron como buena. El 0.3% de los encuestados observaron excelente.

Estos resultados nos indican que en su mayoría los clientes encuestados mencionaron que son malos los materiales para comunicación (folletos, volantes, banners, afiches y otros), porque la información contenida no muestra claridad en cuanto a tasa de interés, plazos y otros de interés para el cliente crediticio.

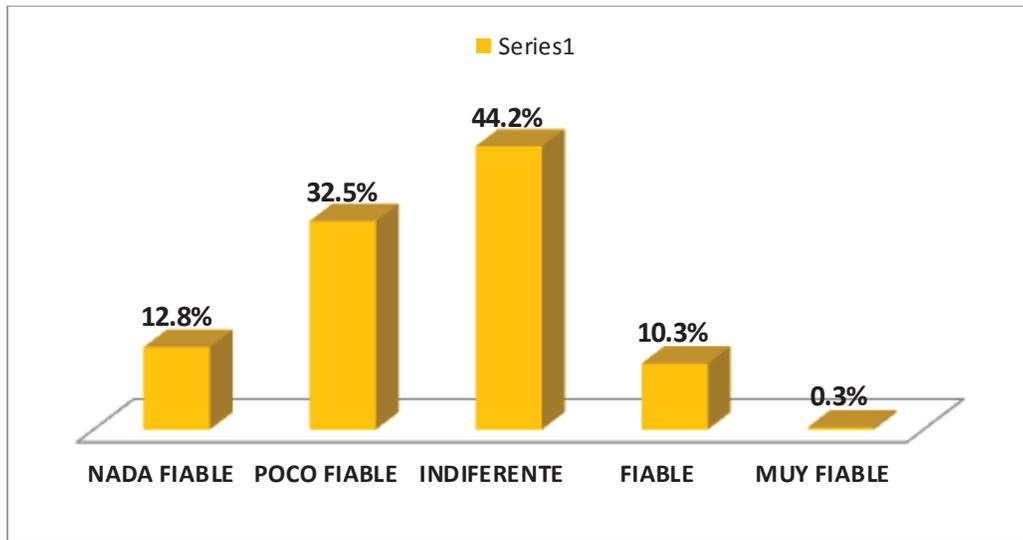
En una solicitud de información ¿Cuán fiable considera Usted las respuestas que le brinda el personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?

Tabla 14. Indicador “eficacia” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Fiable	1	0.3%
Fiable	36	10.3%
Indiferente	155	44.2%
Poco Fiable	114	32.5%
Nada Fiable	45	12.8%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 17. Indicador “eficacia” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

En el *Gráfico 17*, el 44.2% de los encuestados consideraron indiferente a una solicitud de información. El 32.5% de los clientes indicaron que es poco fiable. El 12.8% de los encuestados mencionaron como nada fiable. El 10.3% de los clientes consideraron fiable y un 0.3% de los encuestados afirmaron muy fiable.

Es decir, que un mínimo porcentaje de clientes encuestados consideraron que es fiable la información que recibe de los analistas de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, porque el personal de créditos no cuenta con información suficiente sobre información crediticia, por ende no brinda respuestas adecuadas o con precisión a una solicitud por parte de los clientes.

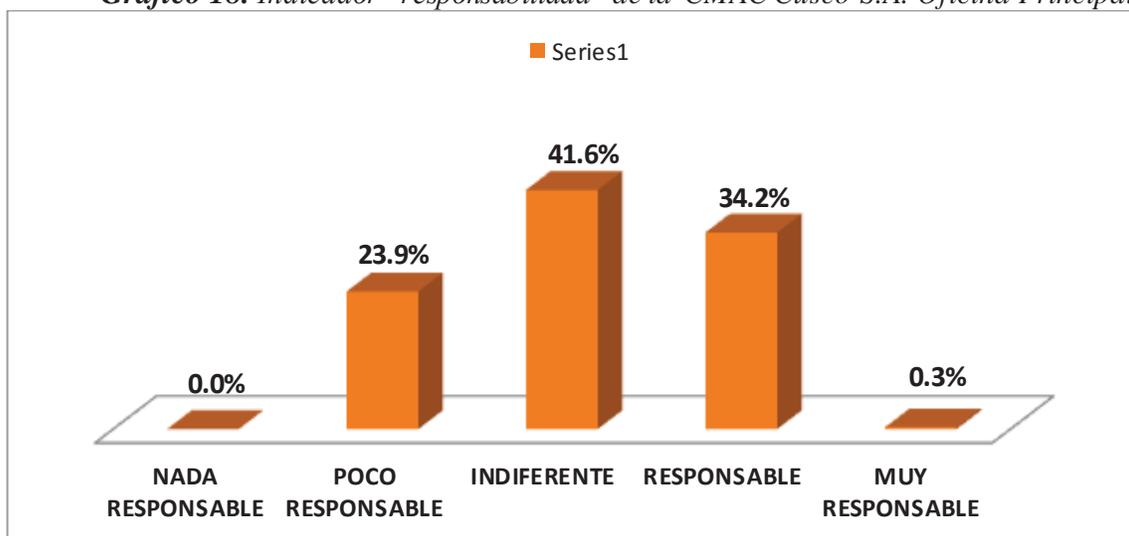
¿Cómo califica Usted la responsabilidad de su analista de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?

Tabla 15. Indicador “responsabilidad” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Responsable	1	0.3%
Responsable	120	34.2%
Indiferente	146	41.6%
Poco Responsable	84	23.9%
Nada Responsable	0	0.0%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 18. Indicador “responsabilidad” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

En el *Gráfico 18*, el 41.6% de los encuestados consideraron indiferente la responsabilidad de los analistas de crédito. El 34.2% de los encuestados mencionaron que son responsables. El 23.9% de los encuestados apreciaron poco responsable. Y un 0.3% consideraron muy responsable.

Lo anterior nos revela que la mayoría de los clientes encuestados consideraron la responsabilidad de sus analistas de crédito como indiferente, es decir que los clientes no

están totalmente seguros en el cumplimiento a su solicitud crediticia, creando incertidumbre en el área de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

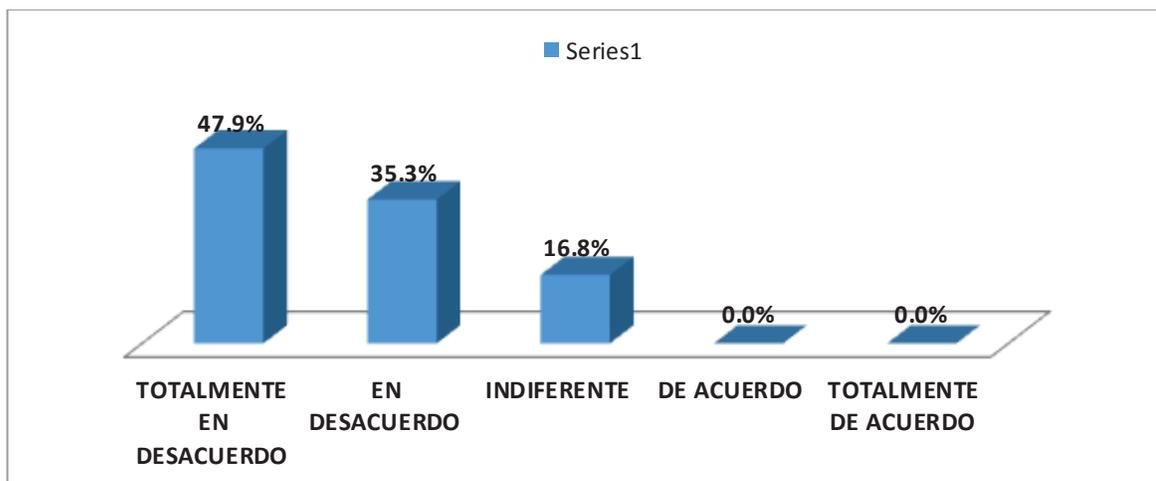
¿Usted cree que su analista de créditos muestra interés en solucionar algún problema que se le presente en la CMAC Cusco de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?

Tabla 16. Indicador “muestra de interés en solución de problemas” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	0	0.0%
Indiferente	59	16.8%
En desacuerdo	124	35.3%
Totalmente en desacuerdo	168	47.9%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 19. Indicador “muestra de interés en solución de problemas” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

En el *Gráfico 19*, el 47.9% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo en la muestra de interés de solución de problemas. El 35.3% de clientes encuestados indicaron estar en desacuerdo. El 16.8% de los clientes mencionaron estar indiferente. Y ningún encuestado indicaron estar de acuerdo con que su analista de crédito muestre interés en solucionar sus problemas.

Por lo tanto, la mayoría de los clientes encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo que su analista de créditos muestre interés en solucionar algún problema que se le presente en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, porque los analistas de créditos no se encuentran dispuestos a atender, ya que, la mayoría de los analistas de créditos se encuentran realizando trabajos de campo y no respetan su horario de oficina.

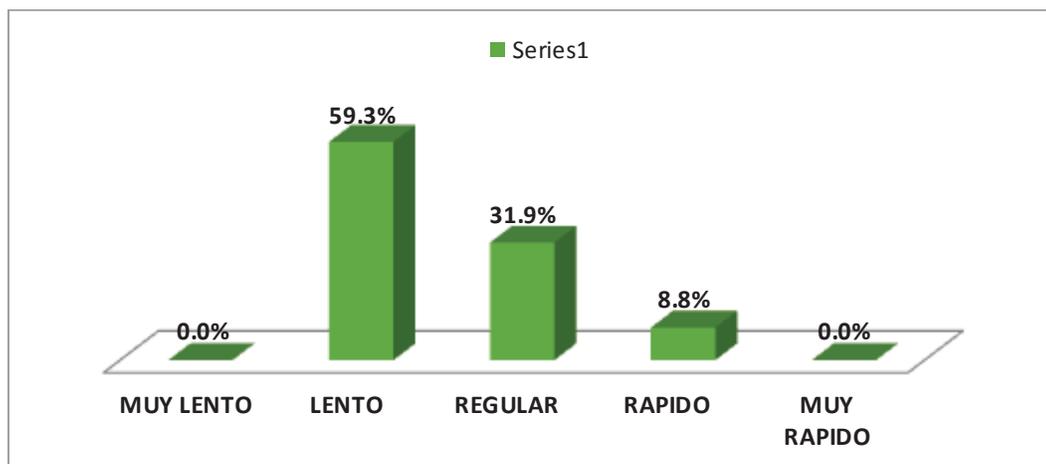
¿El tiempo de atención para obtener un crédito de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal es?

Tabla 17. Indicador “tiempo de atención” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy rápido	0	0.0%
Rápido	31	8.8%
Regular	112	31.9%
Lento	208	59.3%
Muy lento	0	0.0%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 20. Indicador “tiempo de atención” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

En el Gráfico 20, el 59.3% de los clientes encuestados consideraron lento el tiempo de atención. El 31.9% de los clientes encuestados indicaron regular. El 8.8% de los clientes encuestados afirmaron rápido el tiempo de atención.

Los resultados obtenidos muestran que el tiempo de atención para obtener un crédito es lento, porque el personal de créditos no se encuentra capacitados en cuanto a elaboración y propuesta de un crédito microfinanciero.

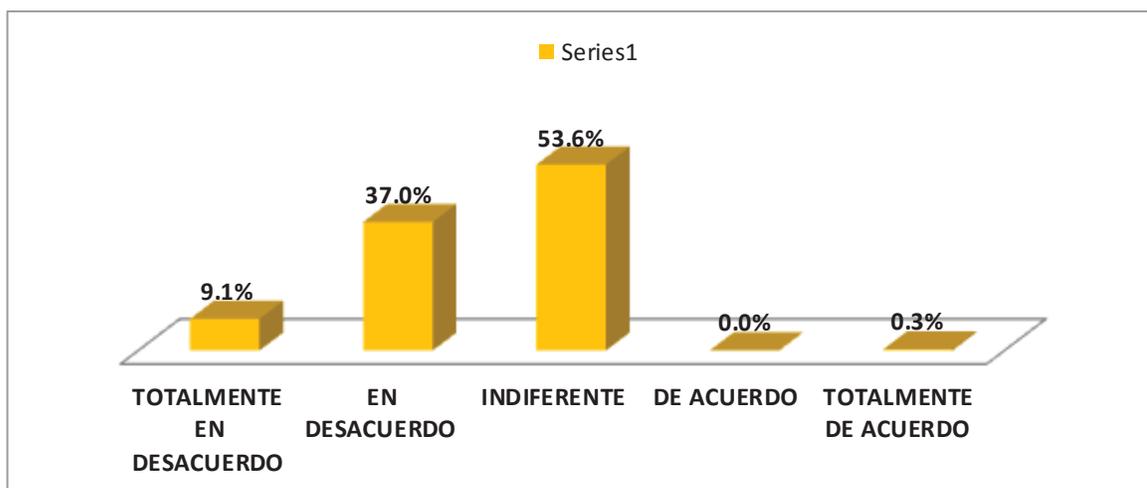
¿A la primera vez en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, el personal de créditos le presta el servicio de atención sin errores?

Tabla 18. Indicador “exento de errores” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	0.3%
De acuerdo	0	0.0%
Indiferente	188	53.6%
En desacuerdo	130	37.0%
Totalmente en desacuerdo	32	9.1%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 21. Indicador “exento de errores” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

En el Gráfico 21, el 53.6% de los clientes encuestados consideraron estar indiferente a la prestación del servicio de atención sin errores. El 37.0% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo. El 9.1% de los clientes afirmaron estar totalmente en desacuerdo. El 0.3% de los encuestados mencionaron estar totalmente en desacuerdo.

Esto indica que un mínimo porcentaje de encuestados consideraron estar de acuerdo con la prestación del servicio de atención sin errores y que más de la mitad de los encuestados están en desacuerdo, refiriendo a que los analistas de crédito tienden a cometer errores por no hacer la correcta evaluación crediticia a la primera vez y en consecuencia la atención, asimismo los analistas de crédito cometen errores en cuanto a comunicación al cliente, sobre cuánto es el monto, tiempo que se le otorgara el crédito y en qué momento se realizara el desembolso.

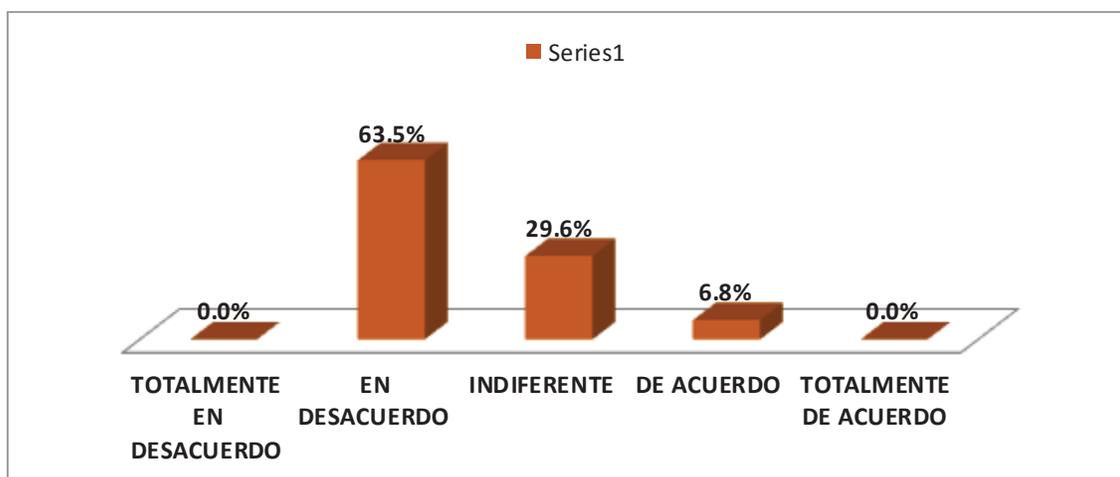
¿El personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes con rapidez?

Tabla 19. Indicador “atención rápida” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	24	6.8%
Indiferente	104	29.6%
En desacuerdo	223	63.5%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 22. Indicador “atención rápida” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

En el Gráfico 22, un 63.5% de los clientes encuestados consideraron en desacuerdo en cuanto a la disposición de ayuda a sus clientes por parte del personal de créditos. El 29.6% de clientes consideraron indiferente. El 6.8% indicaron estar de acuerdo.

Estos resultados nos indican que un mínimo porcentaje de clientes encuestados consideraron estar de acuerdo que el personal de créditos está dispuesto a ayudar a sus clientes, mientras que un mayor porcentaje indicaron estar en desacuerdo, debido a que los analistas de créditos no se encuentran prestos en ayudar a los clientes que visitan la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

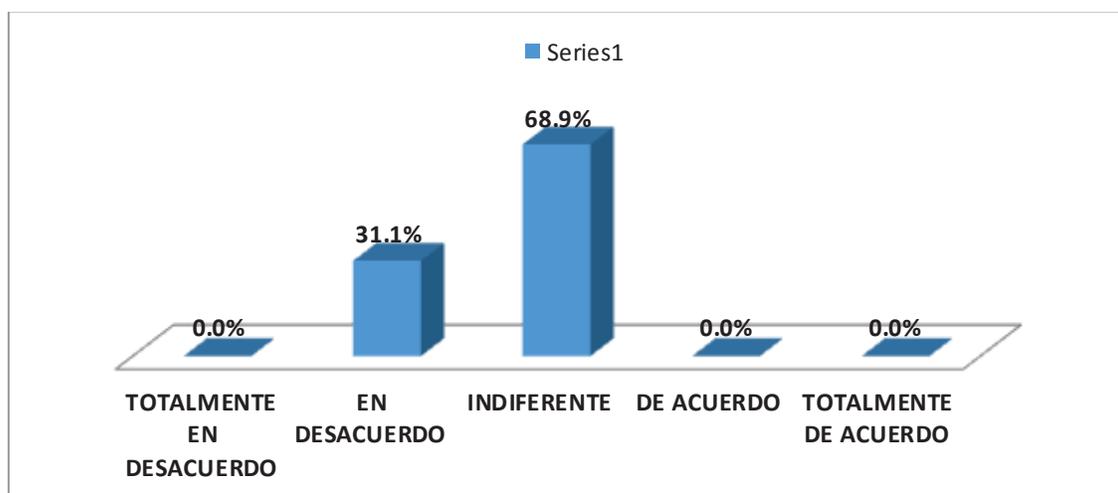
Para usted ¿El personal del área de créditos soluciona sus inquietudes?

Tabla 20. Indicador “solución de inquietudes” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	0	0.0%
Indiferente	242	68.9%
En desacuerdo	109	31.1%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 23. Indicador “solución de inquietudes” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

En el Gráfico 23, el 68.9% de clientes encuestados consideraron indiferente ante la solución de inquietudes. El 31.1% de los encuestados mencionaron estar en desacuerdo. Y un 0 % de encuestados mencionaron estar de acuerdo con que el personal de créditos solucione sus inquietudes.

De lo mencionado anteriormente se deduce que gran parte de los clientes encuestados se mostraron neutral ante la solución de inquietudes, esto significa que el personal de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal no muestra interés en solucionar las inquietudes

de los clientes porque el personal de créditos da mayor prioridad en cumplir sus metas descuidando la atención del cliente.

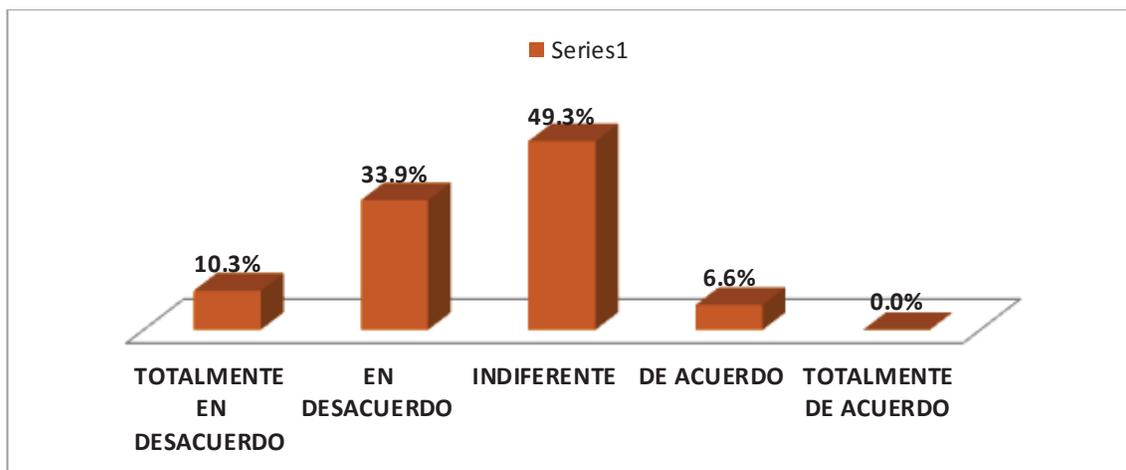
¿El personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, le informan con precisión cuando concluirá cada servicio prestado?

Tabla 21. Indicador “información con precisión” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	23	6.6%
Indiferente	173	49.3%
En desacuerdo	119	33.9%
Totalmente en desacuerdo	36	10.3%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 24. Indicador “información con precisión” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis

En el *Gráfico 24*, el 49.3% de los clientes encuestados consideraron indiferente la información con precisión cuando concluirá cada servicio prestado. El 33.9% de los clientes encuestados mencionaron en desacuerdo. El 10.3% de clientes encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo. El 6.6% de clientes encuestados afirmaron estar de acuerdo.

Esto nos demuestra que un mínimo porcentaje de clientes encuestados están de acuerdo con la información con precisión, respecto a cuando concluirá cada servicio prestado por el personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal y un mayor porcentaje se muestra indiferente porque los analistas de créditos no indican a los clientes el tiempo que deben esperar para realizar su aprobación y desembolso de un crédito.

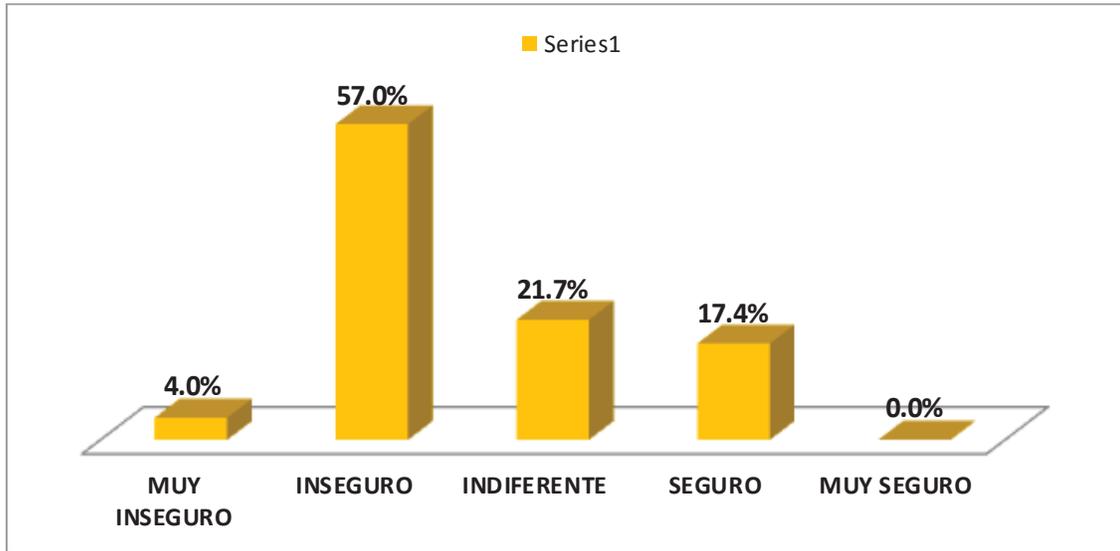
¿Al solicitar un crédito, Usted siente seguridad al hacer sus transacciones en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?

Tabla 22. Indicador “seguridad en sus transacciones” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy seguro	0	0.0%
Seguro	61	17.4%
Indiferente	76	21.7%
Inseguro	200	57.0%
Muy inseguro	14	4.0%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 25. Indicador “seguridad en sus transacciones” en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

En el Gráfico 25, el 57.0% de los clientes encuestados indicaron estar inseguro en sus transacciones realizadas en CMAC Cusco S.A. Oficina Principal. El 21.7% de encuestados consideraron estar indiferente. El 4.0% de los encuestados mencionaron estar muy inseguro y solo un 17.4% de los encuestados afirmaron estar seguro.

De acuerdo a la interpretación se pudo observar que la seguridad en sus transacciones en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal es muy inseguro, debido a la poca presencia del personal de seguridad en la Oficina Principal.

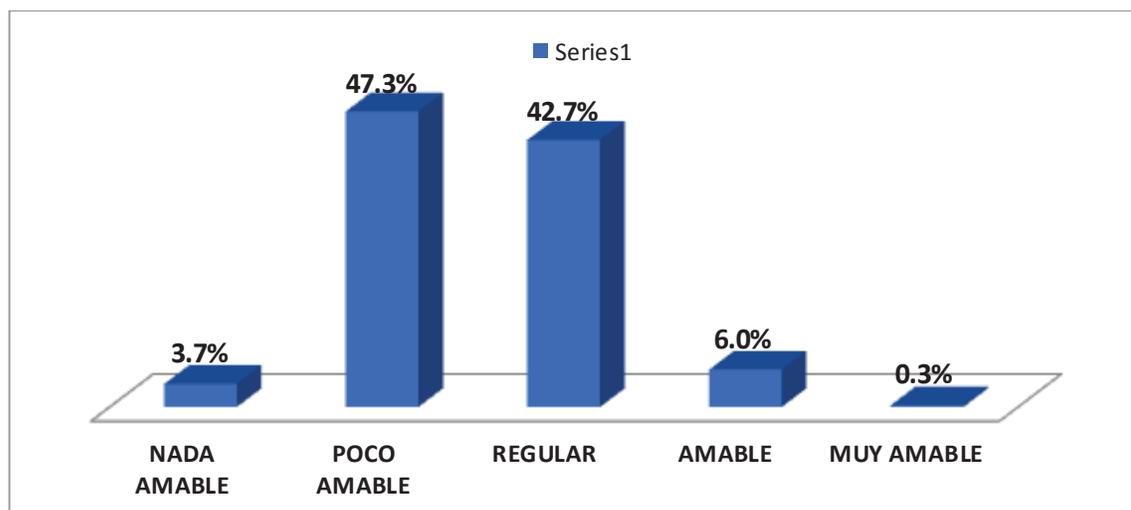
**Para usted ¿Cuán amable es en la atención que presta el personal de la CMAC
Cusco S.A. Oficina Principal?**

Tabla 23. Indicador “amabilidad del personal” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal

	Frecuencia	Porcentaje
Muy amable	1	0.3%
Amable	21	6.0%
Regular	150	42.7%
Poco amable	166	47.3%
Nada amable	13	3.7%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 26. Indicador “amabilidad del personal” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

En el Gráfico 26, el 47.3% de los clientes afirmaron que el personal del área de créditos es poco amable. El 42.7% de encuestados consideraron regular. El 3.7% de los encuestados consideraron nada amable. El 6.0% de los encuestados afirmaron que son amables. El 0.3% de los clientes encuestados consideraron que son muy amable.

Según la información obtenida podemos indicar que el personal de créditos es poco amable al brindar un servicio de atención, esto nos da a entender que no todo el personal se encuentra capacitado adecuadamente en cuanto a atención y trato al cliente.

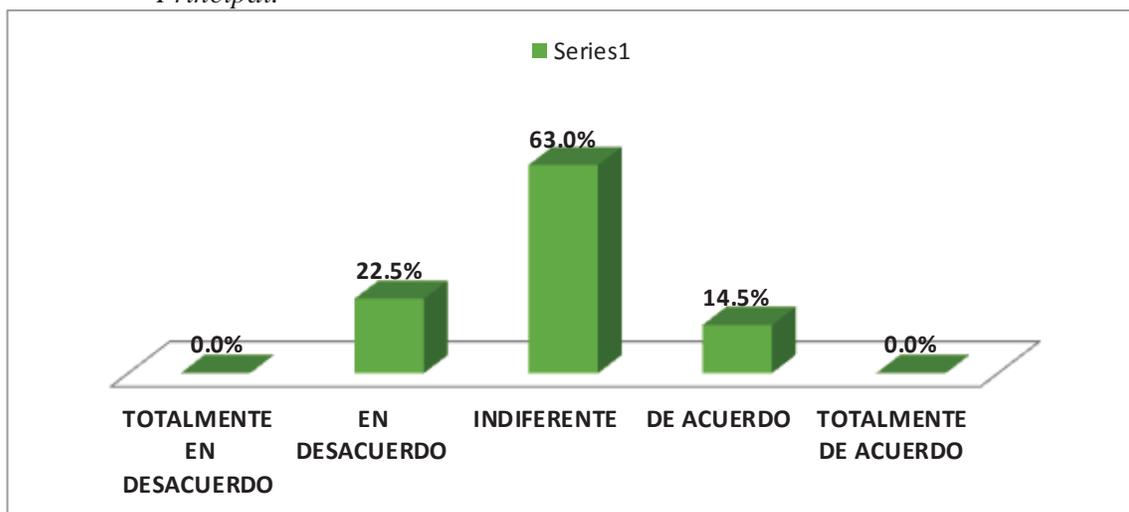
¿El personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?

Tabla 24. Indicador “conocimiento del personal” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	51	14.5%
Indiferente	221	63.0%
En desacuerdo	79	22.5%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 27. Indicador “conocimiento del personal” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

En el *Gráfico 27*, el 63.0% de los clientes encuestados se mostraron indiferentes en cuanto al conocimiento del personal. El 22.5% de los clientes encuestados consideraron estar en desacuerdo. El 14.5% de los clientes encuestados indicaron estar de acuerdo.

Los resultados obtenidos muestran que un mayor porcentaje de clientes encuestados indicaron como neutral que el personal de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes, debido a que el personal no se encuentra capacitado adecuadamente o porque este no muestra interés en aprender más sobre los productos crediticios e información general de los servicios que presta la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

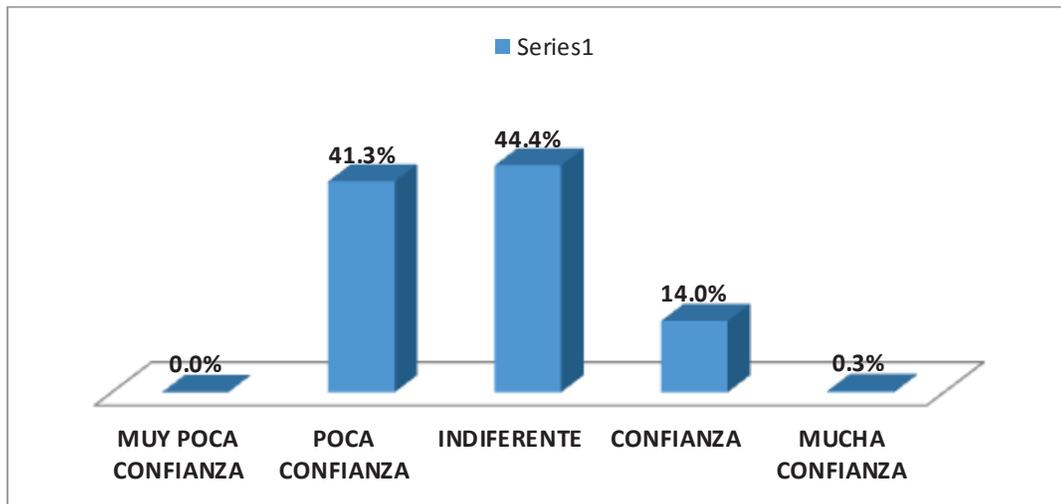
¿Para usted el comportamiento del personal del área de Créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal le transmite confianza?

Tabla 25. Indicador “confianza en el personal” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	0.3%
De acuerdo	49	14.0%
Indiferente	156	44.4%
En desacuerdo	145	41.3%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 28. Indicador “confianza en el personal “de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

En el Gráfico 28, el 44.4% de los clientes encuestados consideraron estar indiferente ante la confianza en el personal. El 41.3% de los clientes encuestados apreciaron poca confianza. El 14.0% de los clientes encuestados afirmaron que si tienen confianza. El 0.3% de los clientes encuestados indicaron tener mucha confianza en el personal.

Estos resultados nos indica que gran parte de los encuestados mencionaron tener poca confianza en el comportamiento del personal al momento de recibir un servicio de atención en el área de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, esto significa que el personal de créditos no muestra seguridad al momento de dar información crediticia, asimismo no muestra un adecuado lenguaje corporal.

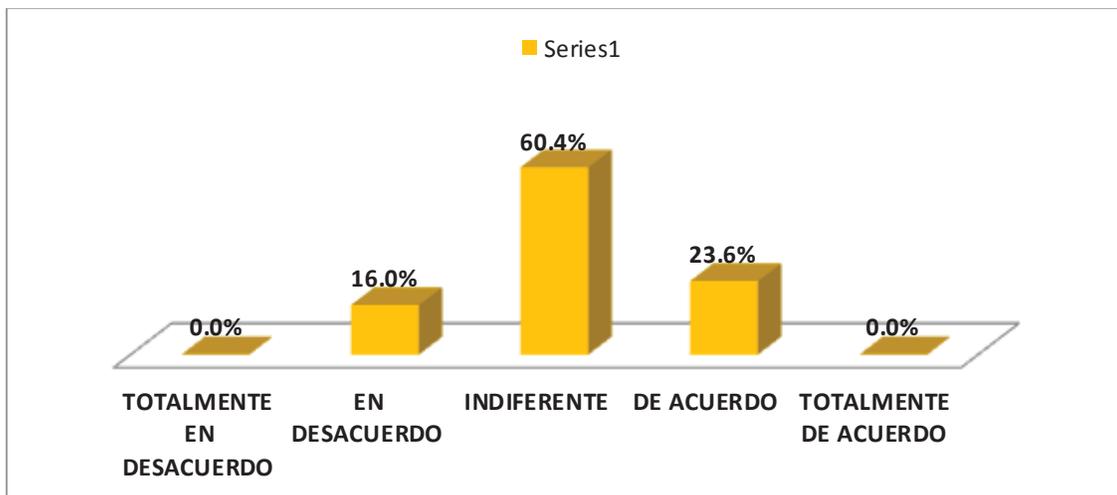
¿Usted cree que el personal de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal ofrece a sus clientes atención individualizada?

Tabla 26. Indicador “atención individualizada” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	83	23.6%
Indiferente	212	60.4%
En desacuerdo	56	16.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 29. Indicador “atención individualizada” en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

En el Gráfico 29, el 60.4% de los clientes encuestados consideraron estar indiferente ante la atención individualizada. El 23.6% de los clientes encuestados indicaron estar de acuerdo. El 16.0% de los clientes encuestados mencionaron estar en desacuerdo.

De lo mencionado anteriormente se deduce que solo un mínimo porcentaje de clientes encuestados mencionaron estar de acuerdo con la atención individualizada porque la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal no cuenta con suficiente personal en oficina para la atención al cliente en el área de créditos.

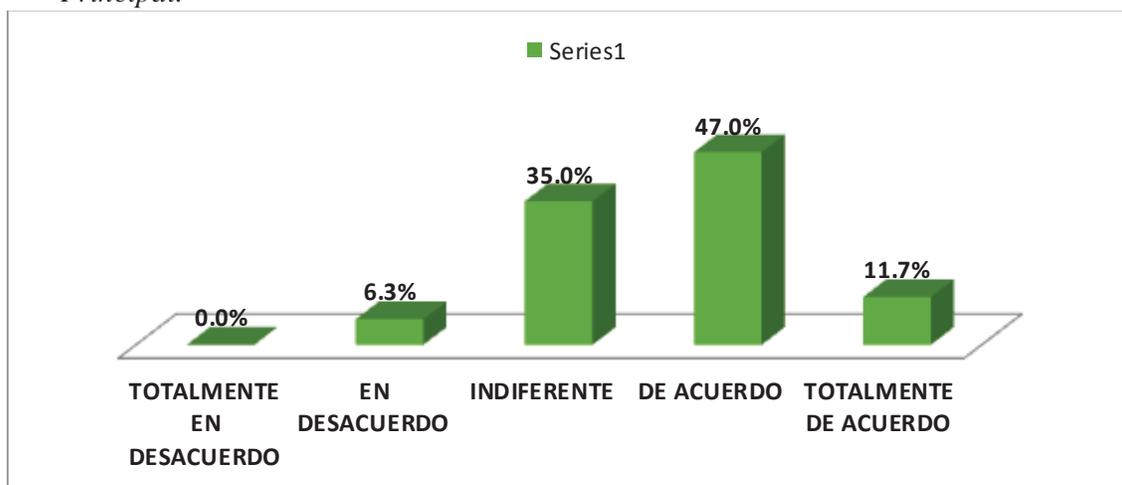
¿Según usted, el horario de atención de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal es conveniente a su necesidad?

Tabla 27. Indicador “horarios de trabajo” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	41	11.7%
De acuerdo	165	47.0%
Indiferente	123	35.0%
En desacuerdo	22	6.3%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 30. *Indicador “horarios de trabajo” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.*



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

En el *Gráfico 30*, muestra que el 47.0% de clientes encuestados consideraron estar de acuerdo con los horarios de atención. El 35.0% de los clientes encuestados indicaron estar indiferente. El 11.7% de los clientes encuestados opinaron estar totalmente de acuerdo con los horarios de atención. Finalmente el 6.3% de los clientes encuestados mencionaron estar en desacuerdo con los horarios de atención.

Estos resultados nos indican que gran parte de los clientes crediticios están conformes con los horarios de trabajo establecidos por la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, debido a que están acorde a su disposición de tiempo para realizar sus operaciones crediticias requeridas y otros servicios.

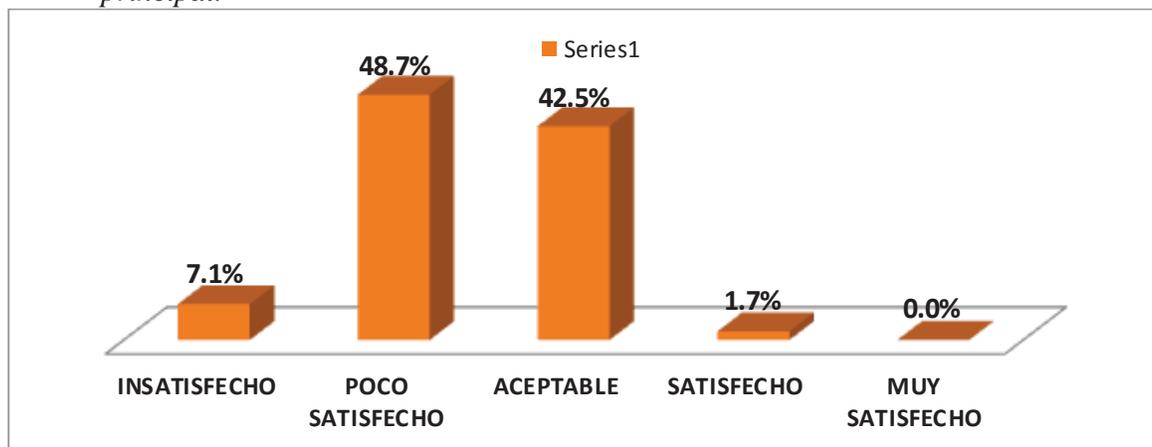
¿Para usted cuál es su nivel de satisfacción con el servicio de atención que ofrece la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?

Tabla 28. Indicador “percepción del cliente” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	0	0.0%
Satisfecho	6	1.7%
Aceptable	149	42.5%
Poco satisfecho	171	48.7%
Insatisfecho	25	7.1%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 31. Indicador percepción del cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

En el *Gráfico 31*, se observa que un 48.7% de los clientes encuestados indicaron estar poco satisfecho con el servicio de atención. El 42.5% de los clientes encuestados consideraron aceptable. El 7.1% de los clientes encuestados mencionaron estar insatisfecho con el servicio de atención. El 1.7% de los clientes encuestados afirmaron estar satisfecho con el servicio de atención.

Estos resultados nos indican que los clientes se encuentran poco satisfechos con el servicio de atención que recibe por parte del personal de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, porque no cumplen con sus expectativas como resultado de una mala experiencia al momento de recibir un servicio de atención.

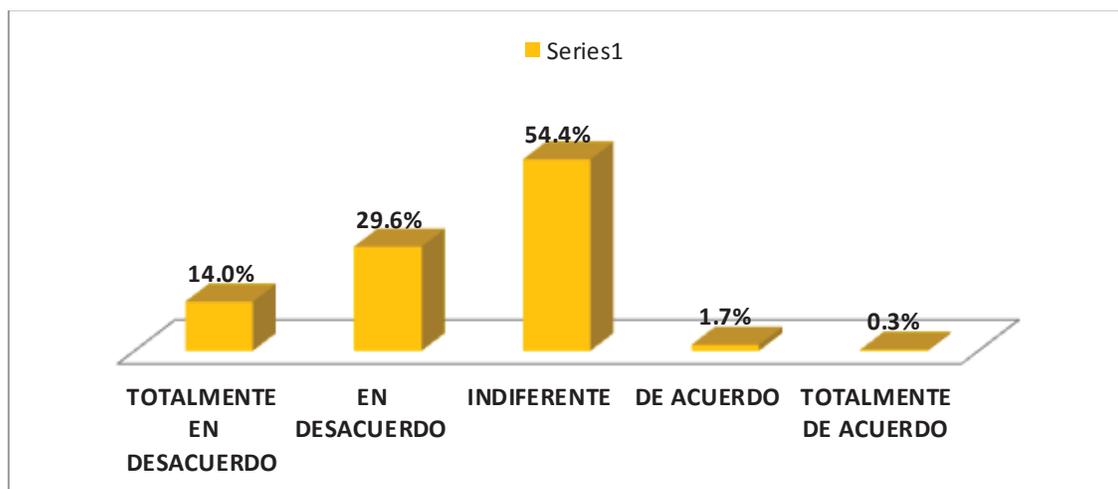
¿El servicio de atención que presta la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal cumple con sus expectativas?

Tabla 29. Indicador “expectativa del cliente” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	0.3%
De acuerdo	6	1.7%
Indiferente	191	54.4%
En desacuerdo	104	29.6%
Totalmente en desacuerdo	49	14.0%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 32. Indicador “expectativa del cliente” de la CMAC Cusco S.A. Oficina principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

En el Gráfico 32, muestra que un 54.4% de los clientes encuestados consideraron estar indiferente ante la expectativa del cliente. El 29.6% de los clientes encuestados indicaron estar en desacuerdo. El 14.0% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente en desacuerdo. El 1.7% de los clientes encuestados afirmaron estar de acuerdo. Finalmente el 0.3% de los clientes encuestados revelaron estar totalmente de acuerdo.

Los datos estadísticos nos muestran que un mínimo porcentaje indicaron estar de acuerdo que cumplen con sus expectativas en cuanto al servicio de atención que presta la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, debido a que el personal no se encuentra correctamente capacitado en cuanto a servicio de atención al cliente y no cumple con lo prometido.

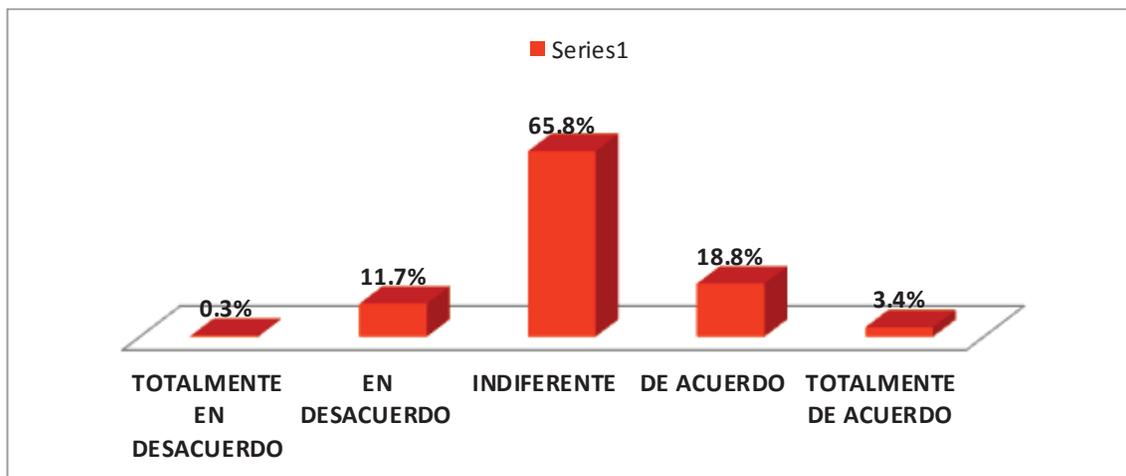
¿Si le ofrecen los mismos servicios otras entidades, optaría por dicha entidad?

Tabla 30. Indicador “retorno del cliente” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	3.4%
De acuerdo	66	18.8%
Indiferente	231	65.8%
En desacuerdo	41	11.7%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 33. Indicador “retorno del cliente” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

En el *Gráfico 33*, se observa que un 65.8% de los clientes encuestados consideraron indiferente el retorno del cliente. El 18.8% de los clientes encuestados revelaron estar de acuerdo con retornar. El 11.7% de los clientes encuestados mencionaron estar en desacuerdo. El 3.4% de los clientes encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con retornar. Por último el 0.3% de los clientes encuestados dijeron estar totalmente en desacuerdo.

Estos resultados nos indican que en su mayoría los clientes no muestran interés en retornar a la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, mientras que un mínimo porcentaje indico estar de acuerdo en retornar a la institución para obtener un servicio debido a que los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio de atención por haber tenido una mala experiencia, por consiguiente esto hará que los clientes migren a otras instituciones.

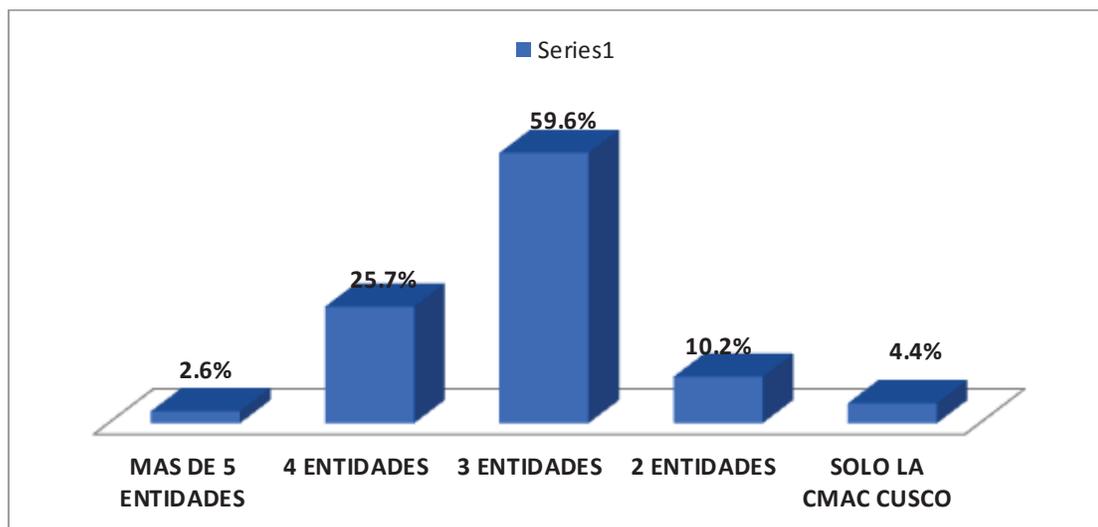
¿Usted con cuantas entidades crediticias cuenta actualmente?

Tabla 31. Indicador “exclusividad del cliente” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Frecuencia	Porcentaje
Solo la CMAC Cusco S.A.	15	4.4%
2 Entidades	35	10.2%
3 Entidades	204	59.6%
4 Entidades	88	25.7%
Más de 5 entidades	9	2.6%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 34. Indicador “exclusividad del cliente” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis

En el *Gráfico 34*, el 59.6% de los clientes encuestados indicaron que trabajan con 3 entidades. El 25.7% de los clientes encuestados mencionaron que trabajan con 4 entidades. El 10.2% de los clientes encuestados manifestaron que trabajan con 2 entidades. El 4.4% de los clientes encuestados revelaron que trabajan solo con la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal. Por último el 2.6% de los clientes encuestados afirmaron que trabajan con más de 5 entidades.

Se evidencia que gran parte de los clientes encuestados trabajan con más de tres entidades, es decir que no son clientes exclusivos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal por la alta competitividad de empresas microfinancieras que se encuentran en la ciudad del Cusco.

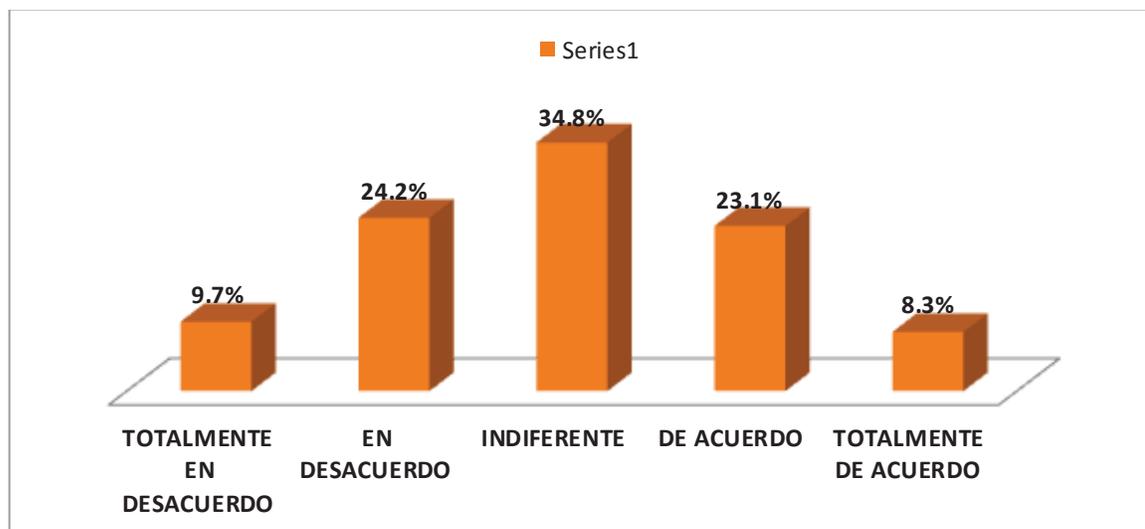
¿Usted recomendaría a otras personas la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?

Tabla 32. Indicador “recomendación a terceros” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	29	8.3%
De acuerdo	81	23.1%
Indiferente	122	34.8%
En desacuerdo	85	24.2%
Totalmente en desacuerdo	34	9.7%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 35. Indicador “recomendación a terceros” de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

En el *Gráfico 35*, muestra que un 34.8% de los clientes encuestados indicaron como indiferente recomendar a terceros la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal. El 24.2% de los clientes encuestados consideraron estar en desacuerdo. El 23.1% de los clientes encuestados afirmaron estar de acuerdo. El 9.7% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente en desacuerdo. Finalmente el 8.3% de los clientes encuestados revelaron estar totalmente de acuerdo.

De lo mencionado anteriormente se deduce que el resultado es proporcional es decir que los clientes encuestados pueden como no recomendar a terceros para ser atendidos por el personal de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

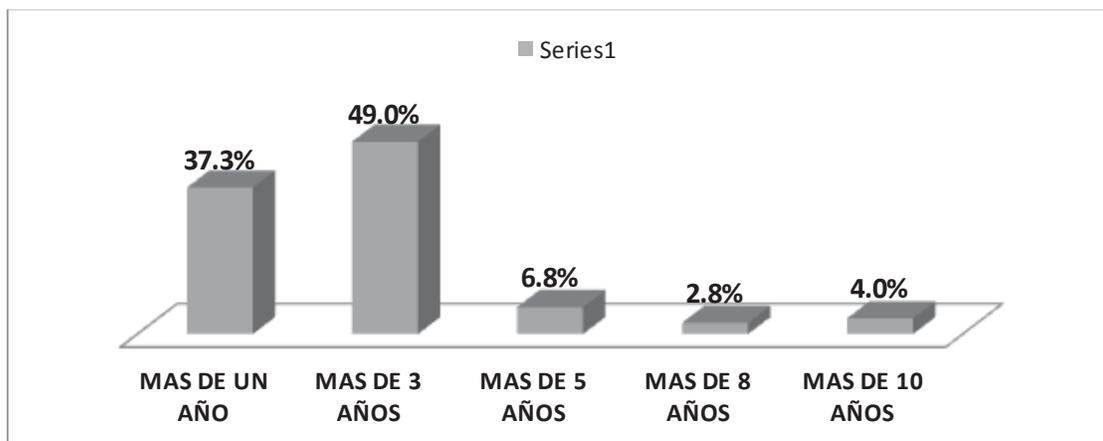
¿Usted hace cuánto tiempo cuenta con un préstamo en la Oficina Principal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?

Tabla 33. Indicador “tiempo que cuenta con un préstamo” con la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Frecuencia	Porcentaje
Más de 10 años	14	4.0%
Más de 8 años	10	2.8%
Más de 5 años	24	6.8%
Más de 3 años	172	49.0%
Más de un año	131	37.3%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 36. Indicador “tiempo que cuenta con un préstamo” con la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

En el *Gráfico 36*, el 49.0 % de los clientes encuestados indicaron estar más de 3 años trabajando con la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal. El 37.3% de los clientes encuestados afirmaron estar más de un año. El 6.8 % de los clientes encuestados revelaron estar más 5 años. El 4.0% de los clientes encuestados mencionaron estar más de 10 años. Finalmente un 2.8% de los clientes encuestados indicaron estar más de 8 años.

Este resultado nos permite ver que la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal cuenta con clientes nuevos en mayor porcentaje, debido a que trabajan más de un año a más de tres años y un mínimo porcentaje son cliente recurrentes con más de 5 años en la institución.

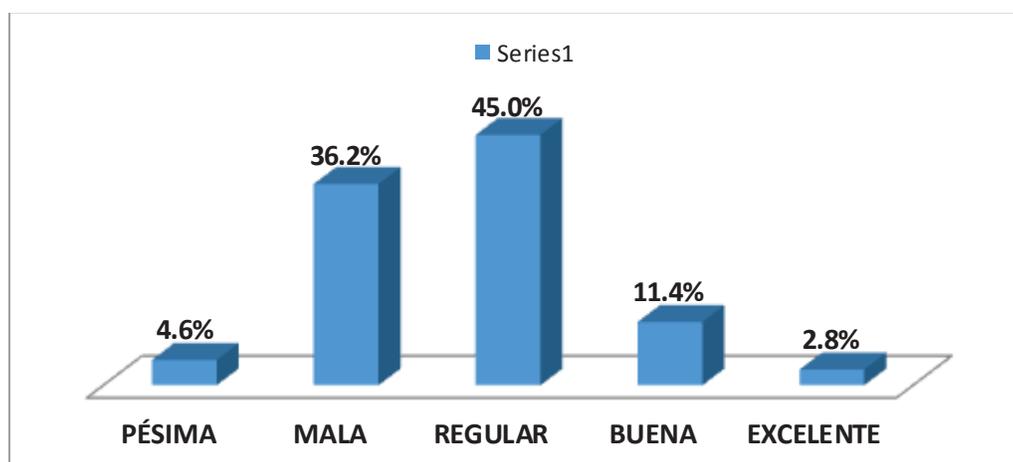
4.2. ANÁLISIS DE LA VARIABLE I: CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CMAC CUSCO S.A. OFICINA PRINCIPAL.

Tabla 34. VARIABLE I: Calidad de servicio de atención de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	2.8%
Buena	40	11.4%
Regular	158	45.0%
Mala	127	36.2%
Pésima	16	4.6%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 37. Variable I: Calidad de servicio de atención.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

En el Gráfico 37, el 45.0% de los clientes encuestados consideraron regular la calidad de servicio de atención. El 36.2% de los encuestados calificaron mala. El 11.4% de los clientes encuestados indicaron buena. El 4.6% de los clientes encuestados revelaron pésima. Finalmente el 2.8% de los clientes encuestados afirmaron excelente.

Según la interpretación se puede apreciar que los clientes encuestados calificaron el servicio de atención por parte del personal de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina

Principal como regular y mala en su mayoría, el cual demuestra que el personal no se encuentra lo suficientemente capacitado e instruido en cuanto al servicio de atención adecuada hacia los clientes.

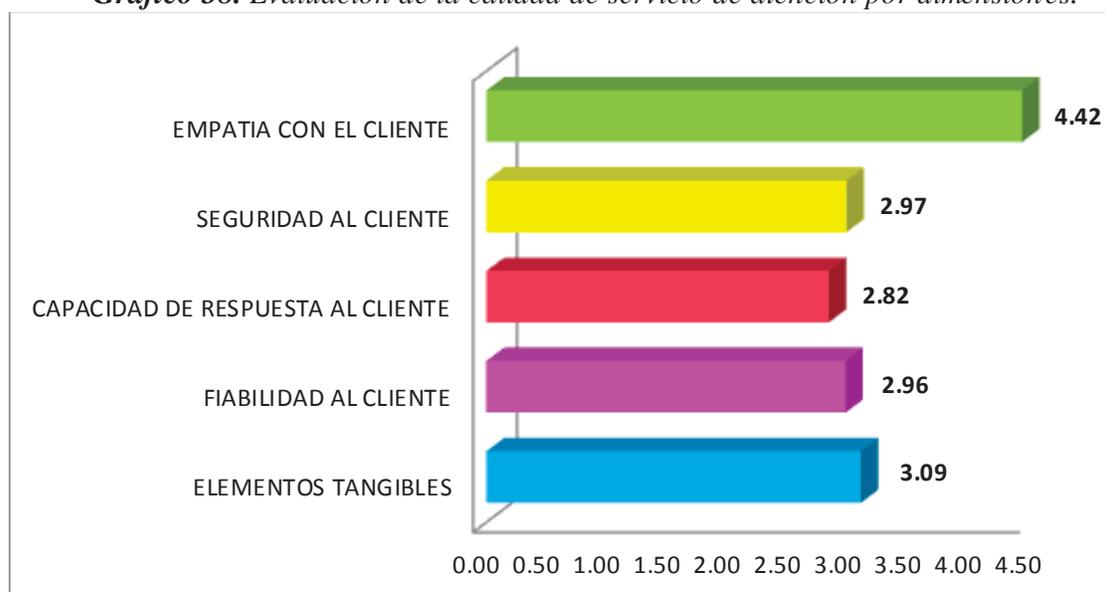
4.2.1. EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE POR DIMENSIONES.

Tabla 35. Evaluación de la calidad de servicio de atención por dimensiones de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Elementos tangibles	Fiabilidad al cliente	Capacidad de respuesta al cliente	Seguridad al cliente	Empatía con el cliente
Media	3.09	2.96	2.82	2.97	4.42

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 38. Evaluación de la calidad de servicio de atención por dimensiones.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis.

En el Gráfico 38, se muestra que la dimensión mejor calificada es la empatía con el cliente con un puntaje promedio de 4.42. Los elementos tangibles con un puntaje de 3.09. La seguridad y fiabilidad al cliente un puntaje de 2.97 y 2.96 respectivamente. Finalmente la dimensión con menor puntaje de 2.82 es la capacidad de respuesta al cliente.

Este resultado nos permite ver que en personal de créditos demuestra empatía con el cliente, ofreciéndole atención individualizada. En cuanto a la capacidad de respuesta que es

la que tiene menor puntaje con respecto a las demás dimensiones, es porque el personal de créditos no muestra interés en solucionar las inquietudes del cliente y por no informar con presión cuando concluirá cada servicio prestado y esta hace que el cliente sienta que la atención que recibe es demasiado lento.

4.2.2. ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE POR INDICADOR.

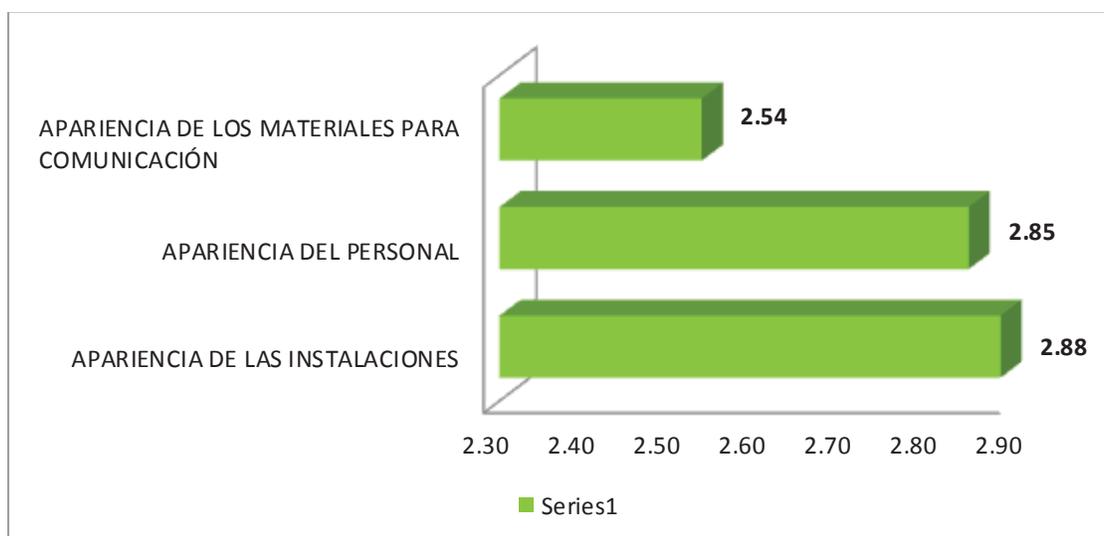
4.2.2.1. DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES.

Tabla 36. Elementos tangibles de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal

INDICADOR	Apariencia de las instalaciones	Apariencia del personal	Apariencia de los materiales para comunicación
MEDIA	2.88	2.85	2.54

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 39. Elementos tangibles de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En el Gráfico 39, podemos apreciar que el indicador con mayor puntaje de 2.88 es la apariencia de las instalaciones. La apariencia del personal con 2.85. El indicador con menor valoración es la apariencia de los materiales para comunicación con 2.54.

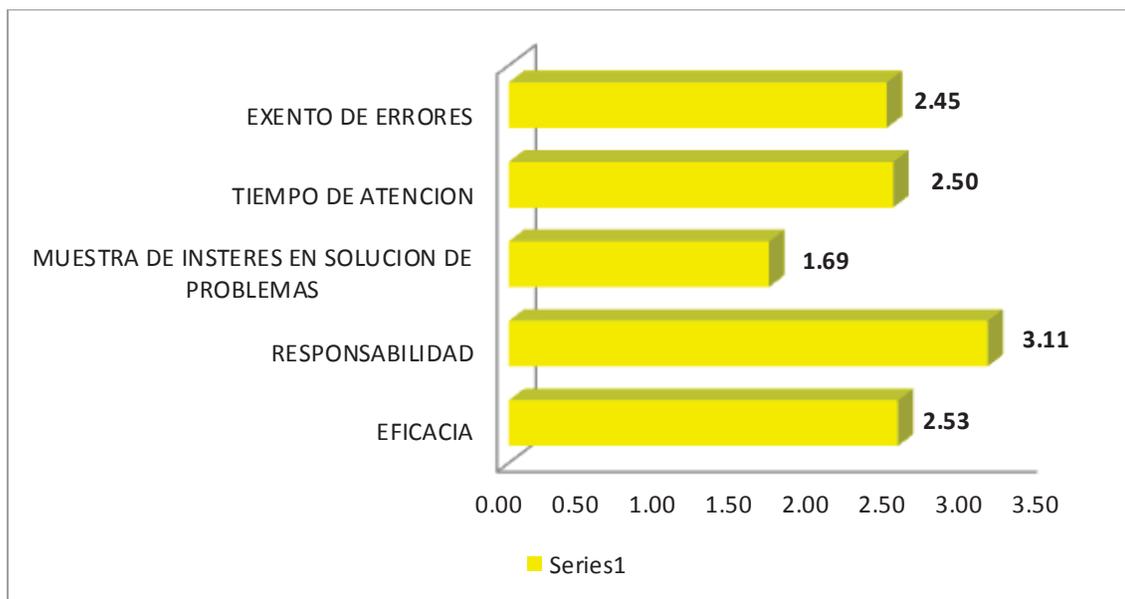
4.2.2.2.DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD AL CLIENTE

Tabla 37. Fiabilidad al cliente en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

INDICADOR	Eficacia	Responsabilidad	Muestra de interés en solución de problemas	Tiempo de atención	Exento de errores
MEDIA	2.53	3.11	1.69	2.50	2.45

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 40. Fiabilidad al cliente en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Como se observa en el *Gráfico 40*, el indicador con mayor puntaje de 3.11 es la responsabilidad. La eficacia con 2.53 de puntaje. El tiempo de atención con 2.5 de puntaje. Exento de errores con 2.45. El indicador con menor puntaje de 1.69 es la muestra de interés en la solución de problemas.

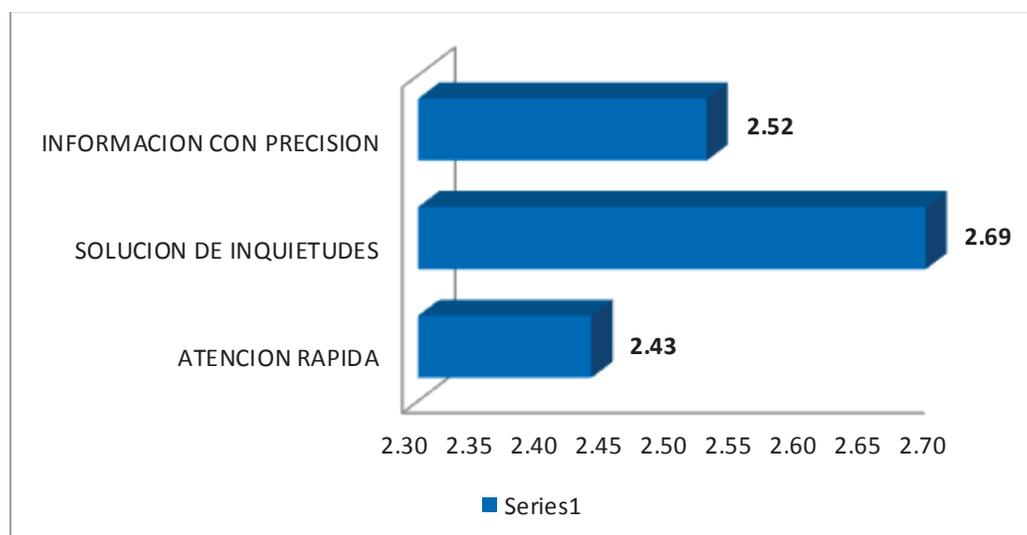
4.2.2.3. DIMENSIÓN 3. CAPACIDAD DE RESPUESTA AL CLIENTE

Tabla 38. Capacidad de respuesta al cliente de la CMAC Cusco S.A. oficina principal

INDICADOR	Atención rápida	Solución de inquietudes	Información con precisión
MEDIA	2.43	2.69	2.52

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 41. Capacidad de respuesta al cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En el *Gráfico 41*, se puede apreciar que el indicador con mayor puntaje promedio de 2.69 es la solución de inquietudes. En cuanto a la información con precisión se obtuvo un puntaje promedio de 2.52. Por último el indicador con menor puntaje de 2.43 es la atención rápida. Esto nos indica que el personal de créditos debe mejorar en cuanto a atención.

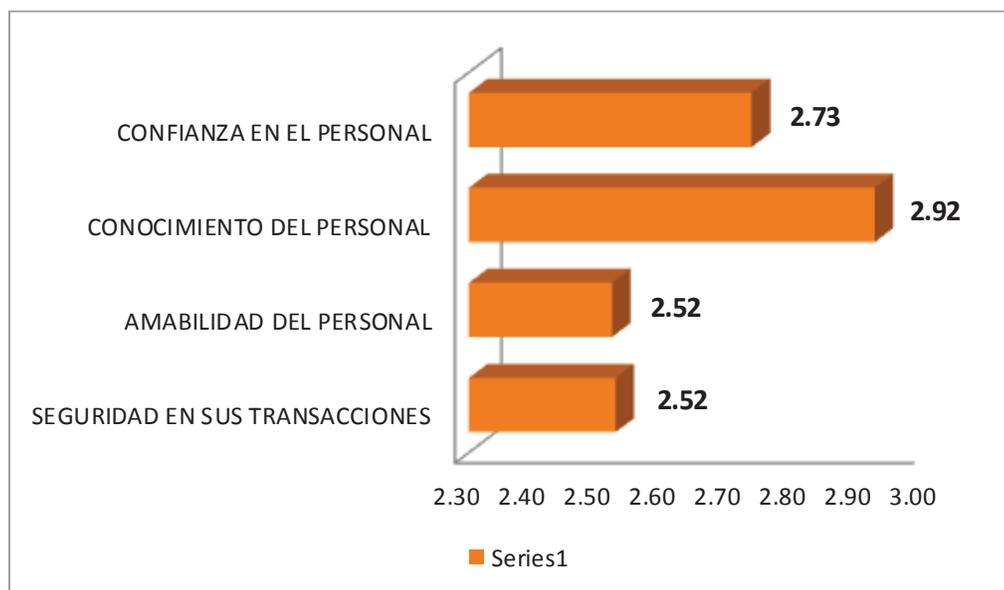
4.2.2.4.DIMENSIÓN 4. SEGURIDAD AL CLIENTE

Tabla 39. Seguridad al cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

INDICADOR	Seguridad en sus transacciones	Amabilidad del personal	Conocimiento del personal	Confianza en el personal
MEDIA	2.52	2.52	2.92	2.73

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 42. Seguridad al cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En el Gráfico 42, se observa el indicador con mayor puntaje promedio de 2.92 es el conocimiento del personal. La confianza en el personal con un puntaje promedio de 2.73. Por último la amabilidad del personal y la seguridad en sus transacciones cuentan con un puntaje promedio de 2.52.

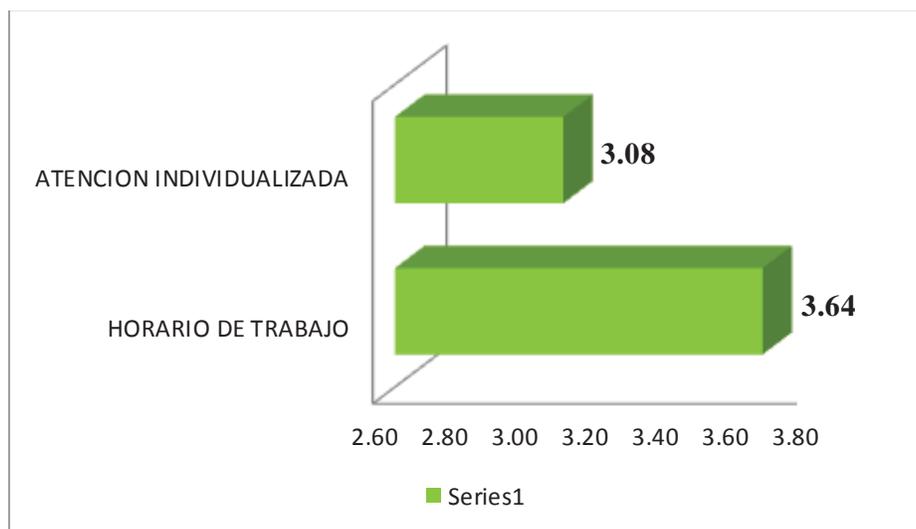
4.2.2.5.DIMENSIÓN 5. EMPATÍA CON EL CLIENTE

Tabla 40. Empatía con el cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

INDICADOR	Horario de trabajo	Atención individualizada
MEDIA	3.64	3.08

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 43. Empatía con el cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En el *Gráfico 43*, se observa que el indicador horario de trabajo obtuvo un puntaje promedio de 3.64. La atención individualizada obtuvo un puntaje promedio de 3.08.

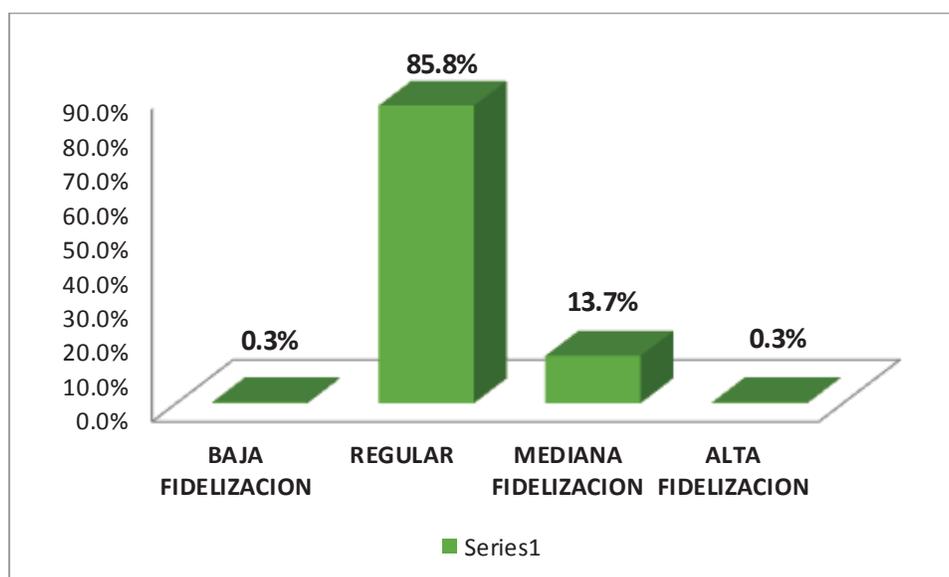
4.3. ANÁLISIS DE LA VARIABLE II: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA CMAC CUSCO S.A. OFICINA PRINCIPAL CUSCO.

Tabla 41. VARIABLE II: Fidelización del cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Frecuencia	Porcentaje
Alta fidelización	1.0	0.3%
Mediana fidelización	48.0	13.7%
Regular	301.0	85.8%
Baja fidelización	1.0	0.3%
Poca fidelización	0.0	0.0%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 44. VARIABLE II: Fidelización del cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación y análisis

El Gráfico 44, muestra que un 85.8% de los clientes encuestados consideraron regular la fidelización del cliente hacia la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal. El 13.7% de los clientes encuestados consideraron mediana su fidelización. Finalmente el 0.3% de los clientes encuestados indicaron tener baja y alta fidelización respectivamente.

Según la interpretación la fidelización del cliente hacia la institución es regular debido a que el cliente no se encuentra totalmente satisfecho debido a que la percepción del cliente es muy baja en cuanto al servicio de atención.

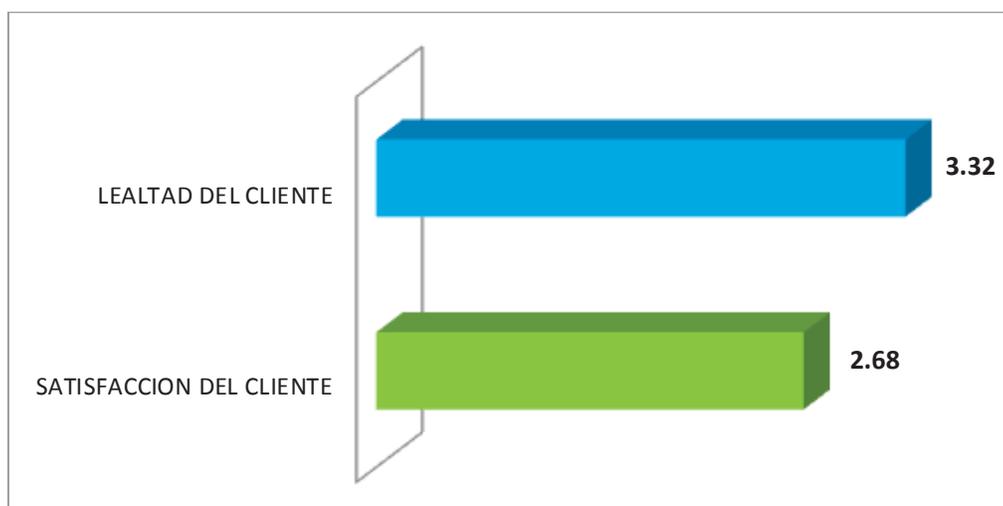
4.3.1. EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE POR DIMENSIONES.

Tabla 42. Evaluación de la fidelización del cliente por dimensiones de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

	Satisfacción del cliente	Lealtad del cliente
N° de encuestados	351	351
Media	2.68	3.32

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 45. Evaluación de la fidelización del cliente por dimensiones.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuesta.

Interpretación y análisis

El Gráfico 45 muestra el resultado obtenido, la lealtad del cliente cuenta con un puntaje de 3.32. La satisfacción del cliente obtuvo un puntaje de 2.68.

Esto nos permite apreciar que el cliente es leal a la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, porque indico que retornaría si le ofrecen otras entidades los mismos servicios y recomendaría a terceras personas, a pesar que los clientes encuestados no son exclusivos

en su totalidad. Es decir que no basta que el cliente se sienta leal sino cumplen con sus percepciones y expectativas, porque lo que se busca es que el cliente se sienta totalmente satisfecho para poder fidelizarlo.

4.3.2. ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE POR INDICADOR.

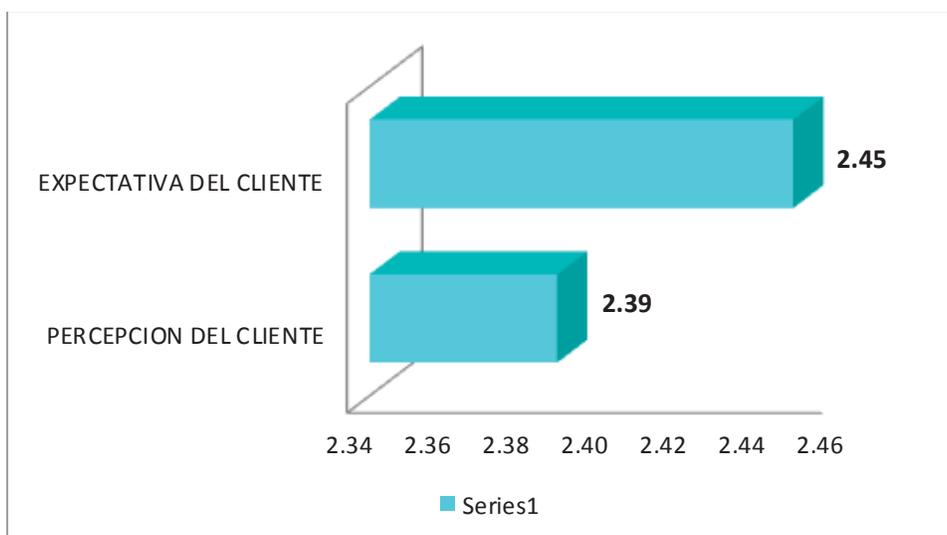
4.3.2.1. DIMENSIÓN 6. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 43. Satisfacción del cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

INDICADOR	Percepción del cliente	Expectativa del cliente
Media	2.39	2.45

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 46. Satisfacción del cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En el anterior gráfico se puede apreciar que el indicador con mayor puntaje promedio de 2.45 es la expectativa del cliente. El indicador con menor puntaje promedio de 2.39 es la percepción del cliente. Es decir que los clientes encuestados tienen una buena expectativa respecto al servicio de atención que reciben, sin embargo su percepción es menor a lo esperado.

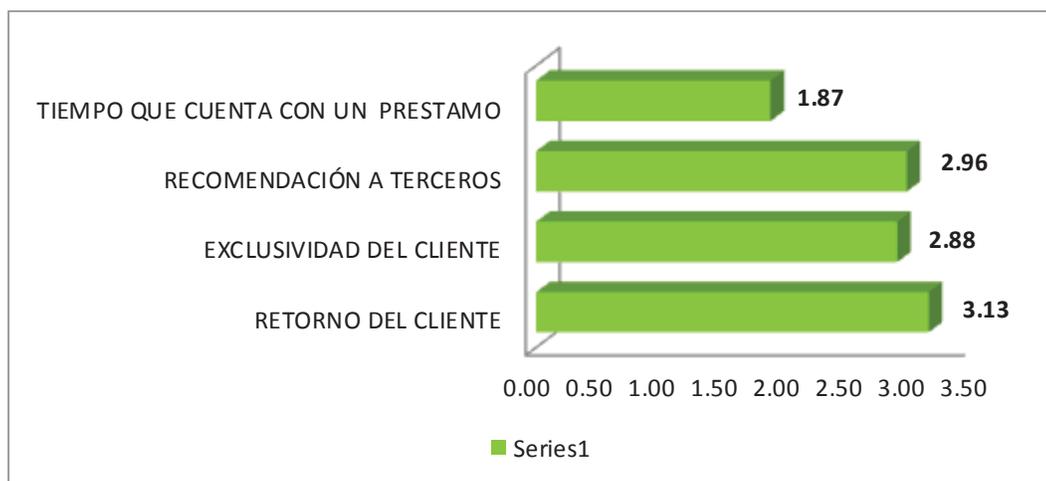
4.3.2.2. DIMENSIÓN 7. LEALTAD DEL CLIENTE

Tabla 44. Lealtad del cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

INDICADOR	Retorno del cliente.	Exclusividad del cliente.	Recomendación a terceros.	Tiempo que cuenta con un préstamo.
Media	3.13	2.88	2.96	1.87

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Gráfico 47. Lealtad del cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En el Gráfico 47, se puede apreciar que el indicador con mayor puntaje promedio de 3.13 es el retorno del cliente. El indicador de recomendación a terceros con un puntaje de 2.96. Exclusividad del cliente con un puntaje promedio de 2.88. Por último el indicador con menor puntaje promedio de 1.87 el tiempo que cuenta con un préstamo. Es decir que los encuestados indicaron no permanecer como cliente activo por mucho tiempo.

4.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

a) Plantear hipótesis

Ho: No existe una relación positiva y directa entre la percepción de la calidad de servicio de atención y la actitud que ellos tienen al programa de Fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A. Oficina Principal.

Ha: Existe una relación positiva y directa entre la percepción de la calidad de servicio de atención y la actitud que ellos tienen al programa de Fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A. Oficina Principal.

b) Regla de contraste

-Si el valor $p \geq 0.05$, se acepta H_0 y si el valor $p < 0.05$, se acepta H_a

c) Estadística de contraste de hipótesis

Para contrastar la hipótesis se utilizó como instrumentos la tabla de contingencias y la prueba de correlación de Tau-b de Kendall.

Tabla 45. Relación entre la calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente.

		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					Total
		ALTA FIDELIZACIÓN	MEDIANA FIDELIZACIÓN	REGULAR FIDELIZACIÓN	BAJA FIDELIZACIÓN	POCA FIDELIZACIÓN	
CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	EXCELENTE	0	0	0	0	0	0
	BUENA	1	12	2	0	0	15
	REGULAR	0	36	299	1	0	336
	MALA	0	0	0	0	0	0
	PESIMA	0	0	0	0	0	0
Total		1	48	301	1	0	351

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

El cuadro anterior presenta la distribución bidimensional de frecuencias los resultados de los niveles de las variables la calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente se observó, 299 clientes encuestados del área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A. Oficina Principal que percibieron la calidad de servicio de atención regular, indicaron tener una

fidelización regular y 36 clientes encuestados con una mediana fidelización. Se puede concluir que una buena calidad de servicio de atención favorecerá a la alta fidelización del cliente.

Tabla 46. Prueba de correlación tau-b de Kendall entre la calidad de atención y la fidelización del cliente.

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.442	.070	3.727	.000
N de casos válidos		351			

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

d) Interpretación

Del contraste de hipótesis, se obtuvo un valor $p = 0.000 < 0.05$, así mismo el valor de correlación Tau-b de Kendall de 0.442, se puede afirmar que existe relación entre las dos variables.

Se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación directa y positiva entre la percepción de la calidad de servicio de atención y la actitud que ellos tienen al programa de fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A. Oficina Principal.

4.4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

a) Plantear hipótesis

Ho: No es significativamente aceptable la percepción de la calidad de servicio de atención al cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A. Oficina Principal.

Ha: Es significativamente aceptable la percepción de la calidad de servicio de atención al cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A. Oficina Principal.

b) Estadística de contraste de hipótesis

Para contrastar la hipótesis específica 1, se utilizó como instrumentos la tabla de distribución de frecuencias, prueba de estadísticos descriptivos de frecuencias.

Tabla 47. Evaluación de la calidad de servicio de atención

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	2.8%
Buena	40	11.4%
Regular	158	45.0%
Mala	127	36.2%
Pésima	16	4.6%
Total	351	100.0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

c) Interpretación

Del contraste de hipótesis, se obtuvo como regular la calidad de servicio de atención al cliente en un 45% y mala en un 36%. En conclusión se puede ver que la calidad de servicio es regular a mala.

Se acepta la hipótesis nula: No es significativamente aceptable la percepción de la calidad de servicio de atención, en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A. Oficina Principal.

4.4.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

a) Plantear hipótesis

Ho: No existe una relación directa entre la percepción de la calidad de servicio de atención con la satisfacción del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A. Oficina Principal.

Ha: Existe una relación directa entre la percepción de la calidad de servicio de atención con la satisfacción del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A. Oficina Principal.

b) Regla de contraste

-Si el valor $p \geq 0.05$, se acepta Ho y si el valor $p < 0.05$, se acepta Ha

c) Estadística de contraste de hipótesis

Para contrastar la hipótesis se utilizó como instrumentos la tabla de contingencias y prueba de correlación de Tau b de Kendall.

Tabla 48. Relación entre la calidad de servicio de atención y la satisfacción del cliente.

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					Total
		INSATISFEC HO	POCO SATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	
CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN	POCA	0	0	0	0	0	0
	MALA	0	53	11	0	0	64
	REGULAR	0	111	166	8	0	285
	BUENA	0	0	0	2	0	2
	EXCELENTE	0	0	0	0	0	0
Total		0	164	177	10	0	351

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En el cuadro anterior se presenta la distribución bidimensional de frecuencias los resultados de los niveles de las variables específicas, como la calidad de servicio de atención y la satisfacción del cliente se observó, 166 clientes encuestados del área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A. Oficina Principal que percibieron la capacidad de respuesta al cliente regular e indicaron tener una satisfacción aceptable y 111 clientes encuestados indicaron estar poco satisfechos.

Se puede concluir que una buena capacidad de respuesta al cliente favorecerá a una mayor satisfacción del cliente.

Tabla 49. Prueba de correlación tau-b de Kendall entre calidad de servicio de atención y satisfacción del cliente.

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.519	.049	-2.446	.000
N° de casos válidos		351			

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

d) Interpretación

Del Contraste de hipótesis, se obtuvo un valor $p = 0.000 < 0.05$, así mismo el valor de correlación Tau b de Kendall de 0.519, se puede afirmar que existe relación entre las dos variables.

Se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación directa entre la percepción de la calidad de servicio de atención con la satisfacción del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A. Oficina Principal.

4.4.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

a) Plantear hipótesis

Ho: No existe relación directa y moderada entre la percepción de la calidad de servicio de atención con la lealtad del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A. Oficina Principal.

Ha: Existe relación directa y moderada entre la percepción de la calidad de servicio de atención con la lealtad del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A. Oficina Principal.

b) Regla de contraste

-Si el valor $p \geq 0.05$, se acepta H_0 y si el Valor $p < 0.05$, se acepta H_a

c) Estadística de contraste de hipótesis

Para contrastar la hipótesis se utilizó como instrumentos la tabla de contingencias y prueba de correlación de Tau b de Kendall.

Tabla 50. Relación entre la calidad de servicio de atención y la lealtad del cliente.

		LEALTAD DEL CLIENTE					Total
		ALTA LEALTAD	LEAL	REGULAR	POCA LEALTAD	DESLEALTAD	
CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN	EXCELENTE	0	0	0	0	0	0
	BUENA	0	3	13	1	0	17
	REGULAR	6	96	228	1	0	331
	MALA	0	3	0	0	0	3
	PESIMA	0	0	0	0	0	0
Total		6	102	241	2	0	351

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

El cuadro anterior presenta la distribución bidimensional de frecuencias los resultados de los niveles de las variables, calidad de servicio atención y la lealtad del cliente se observó, 228 clientes encuestados del área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A. Oficina Principal, que percibieron la fiabilidad al cliente indiferente, indicaron tener una lealtad regular y 96 clientes encuestados indicaron ser leales. Se puede concluir que una buena fiabilidad al cliente favorecerá a la alta lealtad del cliente.

Tabla 51. Prueba de correlación tau-b de Kendall entre la calidad de servicio de atención y la lealtad del cliente.

		Valor	Error estándar asintótica	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.325	.050	2.257	.000
N de casos válidos		351			

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

d) Interpretación

Del contraste de hipótesis, se obtuvo un valor $p = 0.000 < 0.05$, así mismo el valor de correlación Tau-b de Kendall de 0.325, se puede afirmar que existe relación entre las dos variables.

Se acepta la hipótesis alterna: Existe relación directa y moderada entre la percepción de la calidad de servicio de atención con la lealtad del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A. Oficina Principal.

CAPÍTULO V

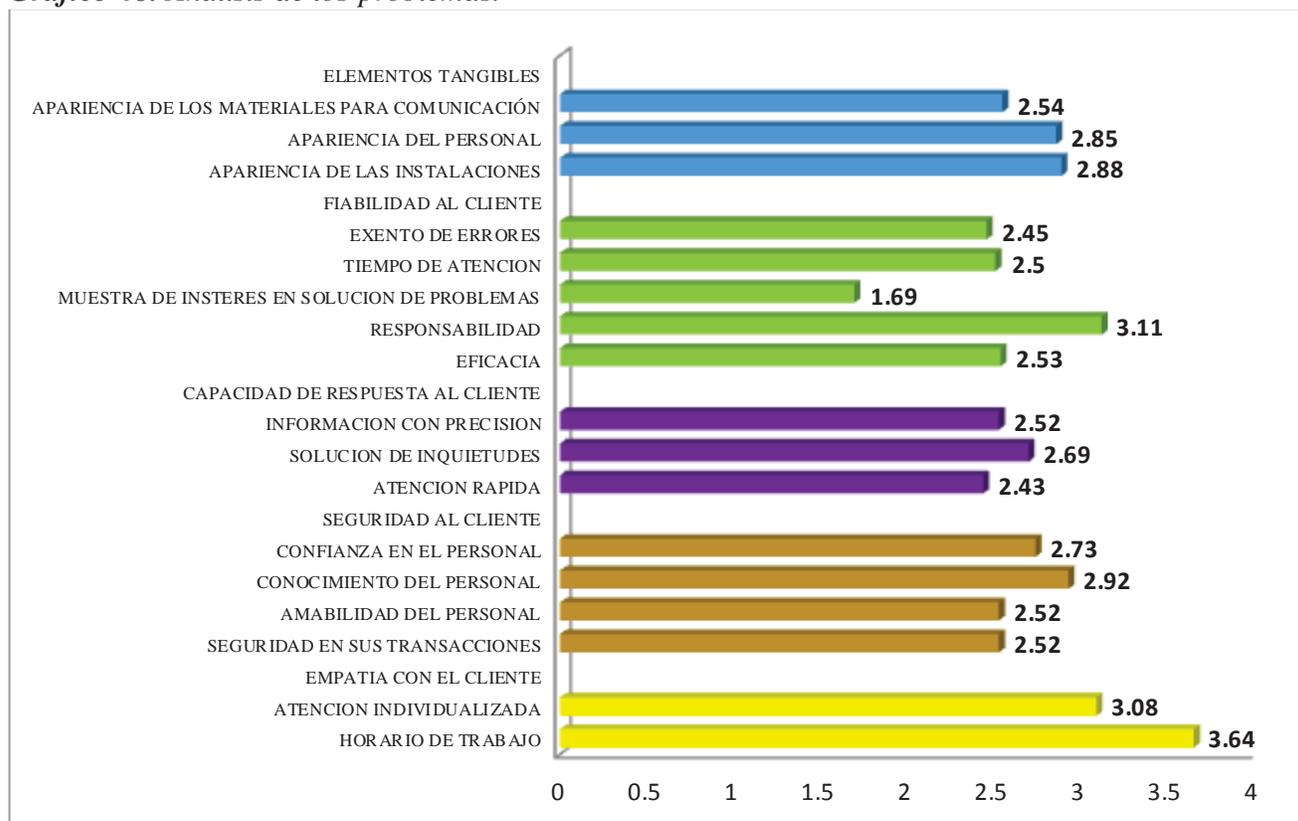
ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN EN EL ÁREA DE CRÉDITO DE LA CMAC CUSCO S.A. OFICINA PRINCIPAL.

Según el estudio realizado, jerarquizando según su relevancia se identificó cinco dimensiones del servicio de atención al cliente, se propone una estrategia para cada dimensión y corregir los principales problemas, para mejorar en el servicio de atención al cliente en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

5.1. ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS

Para realizar el análisis de los problemas identificados del presente trabajo de investigación se utilizó el resultado de las encuestas realizadas a los clientes de la CMAC Cusco .S.A. Oficina Principal, se muestra en el siguiente grafico los resultados el cual nos permite identificar los problemas más relevantes según el puntaje promedio de cada dimensión.

Gráfico 48. Análisis de los problemas.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En el *Gráfico 48*, se identificó cuatro problemas, para esto se planteara estrategias para corregir y mejorar de la calidad de servicio de atención, estos problemas son:

Tabla 52. Problemas identificados de la calidad de servicio de atención.

DIMENSIÓN	PROBLEMA
Elementos tangibles.	Mala apariencia de los materiales para comunicación.
Fiabilidad al cliente.	Poco interés en solución de problemas.
Capacidad de respuesta al cliente.	Atención lenta al cliente.
Seguridad al cliente.	Poca seguridad en sus transacciones.

Fuente: Elaboración propia.

5.2. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL PRIMER PROBLEMA.

Elementos tangibles: Mala apariencia de los materiales para comunicación.

a. Definición del problema

La publicidad es la mejor forma de dar a conocer un producto o servicio, la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal cuenta con materiales y medios de comunicación como: volantes, folletos, banners, gigantografías, afiches y spots publicitarios, redes sociales, medios radiales. Sin embargo para poder lograr todo ello no basta simplemente con hacer publicidad sino que va a ser necesario el buen uso de éstos materiales de publicidad ya que es una forma de llegar al cliente de forma indirecta, sin embargo esto no es suficiente, debido a que la información que contiene no es lo suficientemente claro o preciso para el entender del cliente, como la tasa de interés de cada producto.

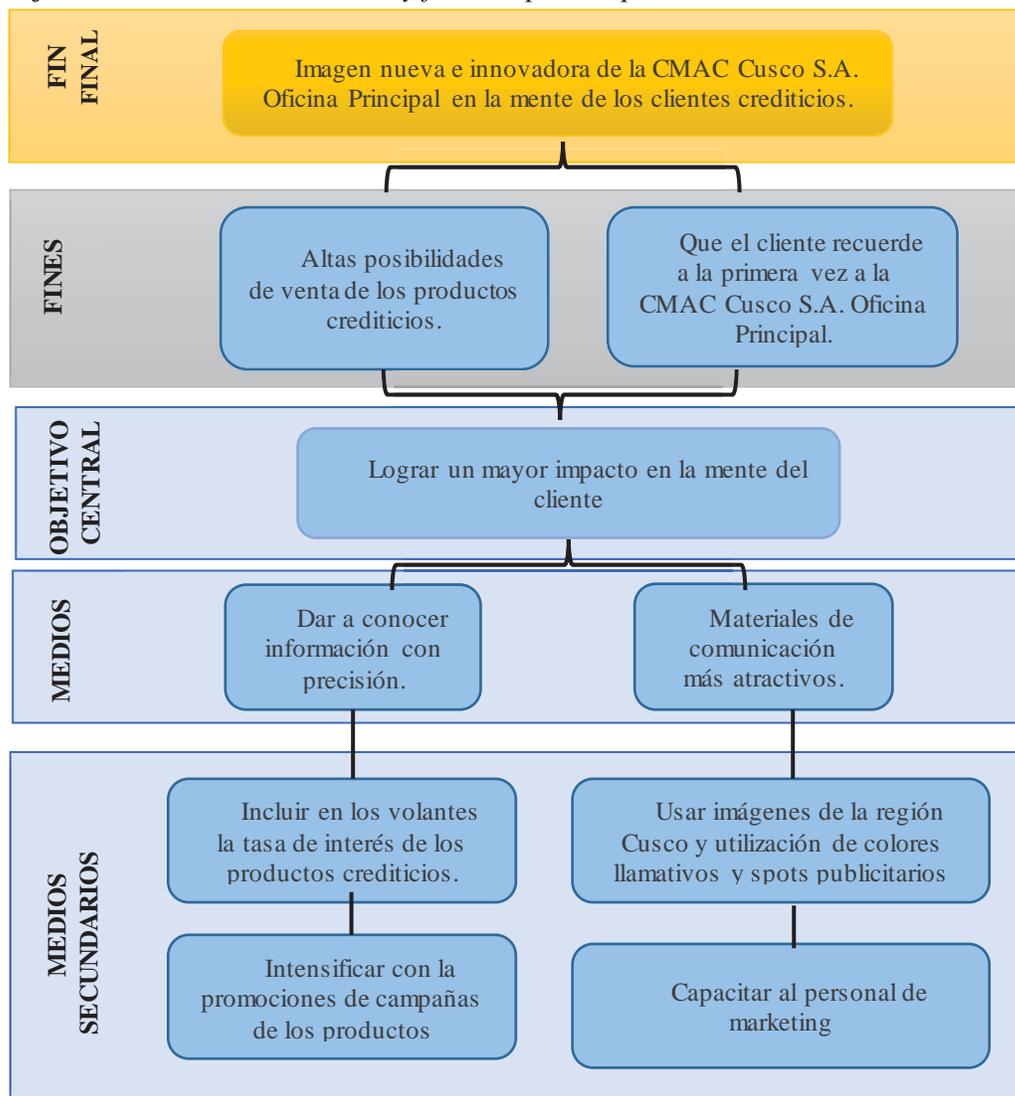
Lo que busca la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal es el posicionamiento de forma precisa en el mercado microfinanciero, para esto es importante mejorar la apariencia de los materiales de comunicación e implementar la publicidad boca a boca.

b. Objetivo

Lograr un mayor impacto en la mente del cliente utilizando materiales de comunicación (volantes, folletos, banners, gigantografías, afiches y spots publicitarios, redes sociales, medios radiales) en la promoción de los productos crediticios.

c. Propuesta para mejorar apariencia de los materiales para comunicación.

Gráfico 49. Árbol de los medios y fines al primer problema.



Fuente: Elaboración propia

Según el Gráfico 49, se presenta las siguientes propuestas para mejorar los materiales para comunicación:

- Dar a conocer información con precisión: para esto incluir en los volantes la tasa de interés de los productos crediticios e intensificación con las promociones de campañas de productos crediticios.
- Materiales de comunicación más atractivos: usar imágenes de la región Cusco y utilización de colores llamativos y spots publicitarios más innovadores; además de capacitar al personal de marketing.

d. Impacto.

Mejorar la promoción de los productos crediticios y que el cliente relacione a la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal con un microfinanciero a la primera vez; para poder realizar mayores ventas de los productos crediticios y generar un lazo de identificación para lograr la fidelización del cliente.

e. Estrategias para la propuesta.

- Realizar una reunión con: el personal de marketing, los administradores y analistas de crédito; mediante una lluvia de ideas dar a conocer sus inquietudes, puntos a mejorar en cuanto a materiales de publicitarios para la promoción de créditos; y posteriormente elaborar material publicitarios más innovadores y acorde a las necesidades de los cliente crediticios.
- Capacitar al personal de marketing: esta actividad se realizara cada trimestre, debido a que el personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal debe estar en constante capacitación acorde a las necesidades del mercado crediticio.
- Elaborar volantes con información completa: para esto considerar la tasa de interés en los volantes de los productos crediticios, para el entendimiento de los clientes.
- Elaborar materiales publicitarios (banners, afiches, folletos, gigantografías y volantes) más atractivos y spots publicitarios innovadores.

5.3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL SEGUNDO PROBLEMA.

Fiabilidad al cliente: Poco interés en solución de problemas.

a. Definición del problema.

En un entorno competitivo, debemos cuidar muy bien a nuestros clientes y estar siempre dónde y cuándo nos necesiten para la solución de sus problemas e inquietudes.

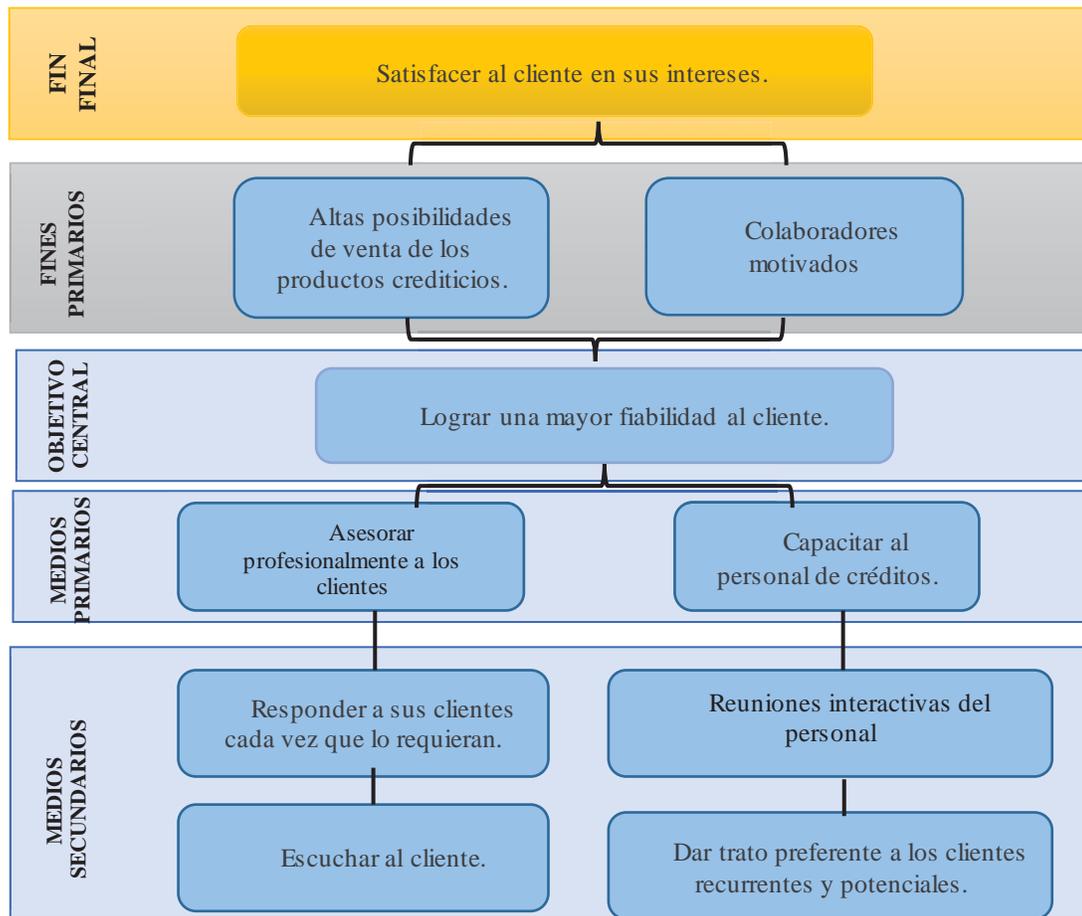
En síntesis podemos decir que lo que busca la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal es que los clientes se encuentren satisfechos con el servicio de atención.

b. Objetivo

Cambiar la actitud de los analistas de crédito, supervisores y administradores, con varias finalidades, entre las cuales está crear un clima más propicio y armoniosos entre los colaboradores y los clientes. Para aumentar su motivación y hacerlos más receptivos para con los clientes.

c. Propuesta para incrementar la fiabilidad al cliente.

Gráfico 50. Árbol de los medios y fines al segundo problema.



Fuente: Elaboración propia.

Según el *Gráfico 50*, se presenta las siguientes propuestas para incrementar la fiabilidad al cliente:

- Capacitar al personal de créditos: que incluye el adiestramiento, proporcionando conocimientos en cuanto al servicio de atención al cliente.
- Asesorar profesionalmente a los clientes: escuchando y respondiendo las inquietudes de los clientes, cada vez que lo requieran mostrando interés en solucionar sus problemas.

d. Impacto.

Responder a las preguntas e inquietudes de los clientes, para poder mejorar la cultura crediticia y lograr la satisfacción del cliente.

e. Estrategias para la propuesta.

- Realizar reuniones interactivas con el personal de créditos, debido a que el hecho de compartir experiencias e ideas permite mejorar la atención.
- Capacitar al personal en cuanto al servicio de atención al cliente.
- Implementar y aplicar adecuadamente los protocolos de atención al cliente.

5.4. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL TERCER PROBLEMA.

Capacidad de respuesta al cliente: Atención lenta al cliente.

a. Definición del problema

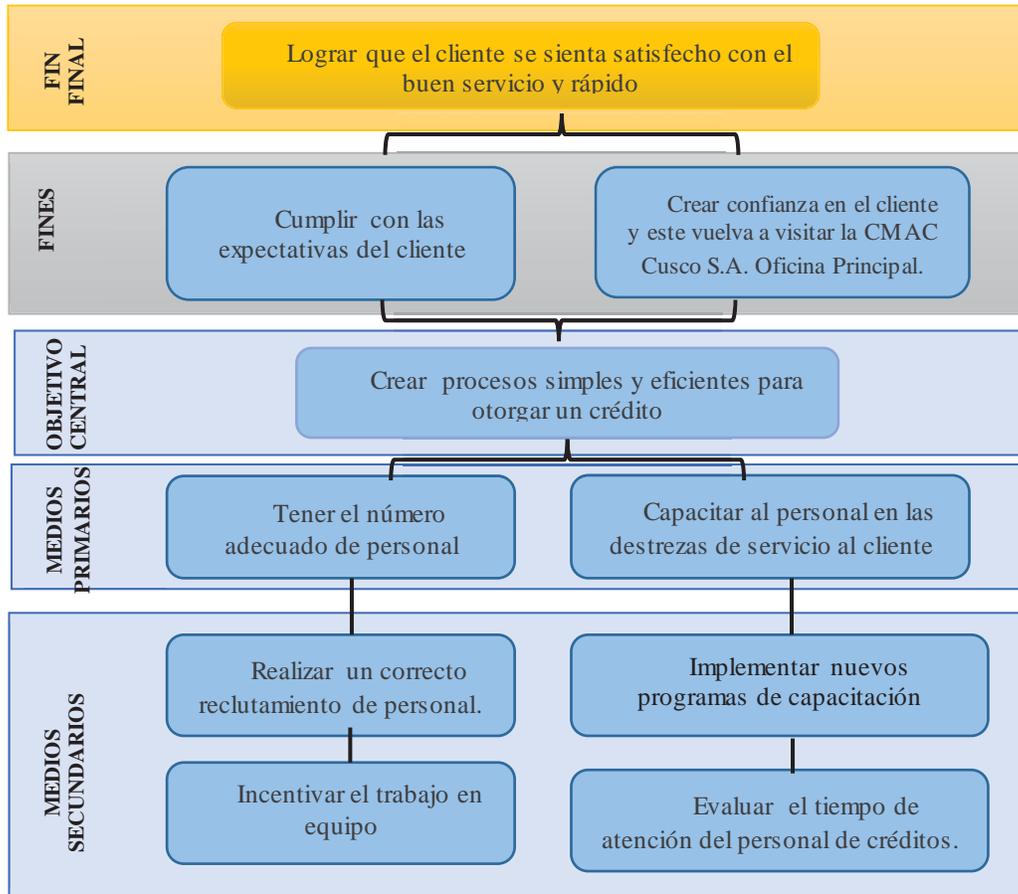
Muchos clientes están dispuestos a pagar más por un servicio que sea entregado de forma rápida y oportuna de uno más lento. Por lo que la atención rápida juega un papel muy importante en el servicio de atención al cliente, por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal al servicio de atención prestado por la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

b. Objetivo

Lograr que el servicio de atención al cliente sea más rápido, es decir que un servicio de atención sea de forma oportuna.

c. Propuesta para mejorar la atención lenta al cliente.

Gráfico 51. Árbol de los medios y fines al tercer problema.



Fuente: Elaboración propia.

Según el Gráfico 51, se presenta las siguientes propuestas:

- Capacitar al personal e implementar nuevos programas.
- Tener el número adecuado de personal.

d. Impacto.

Si un cliente recibe un servicio de atención bueno y rápido, es muy probable que vuelva a adquirir los productos crediticios o que vuelvan a visitar la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, y es muy probable que recomiende a otros clientes.

e. Estrategias para la propuesta.

- Implementación de televisores en la sala de espera: para reducir la sensación de tiempo de espera del cliente.

- Implementar nuevos programas para capacitar al personal en servicio de atención al cliente.
- Realizar reuniones interactivas con el personal de créditos, debido a que el hecho de compartir experiencias e ideas permite mejorar la atención.
- Hacer un buen reclutamiento, para contar con el personal adecuado para el puesto y tener el número necesario del personal.

5.5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL CUARTO PROBLEMA.

Seguridad al cliente: Seguridad en sus transacciones.

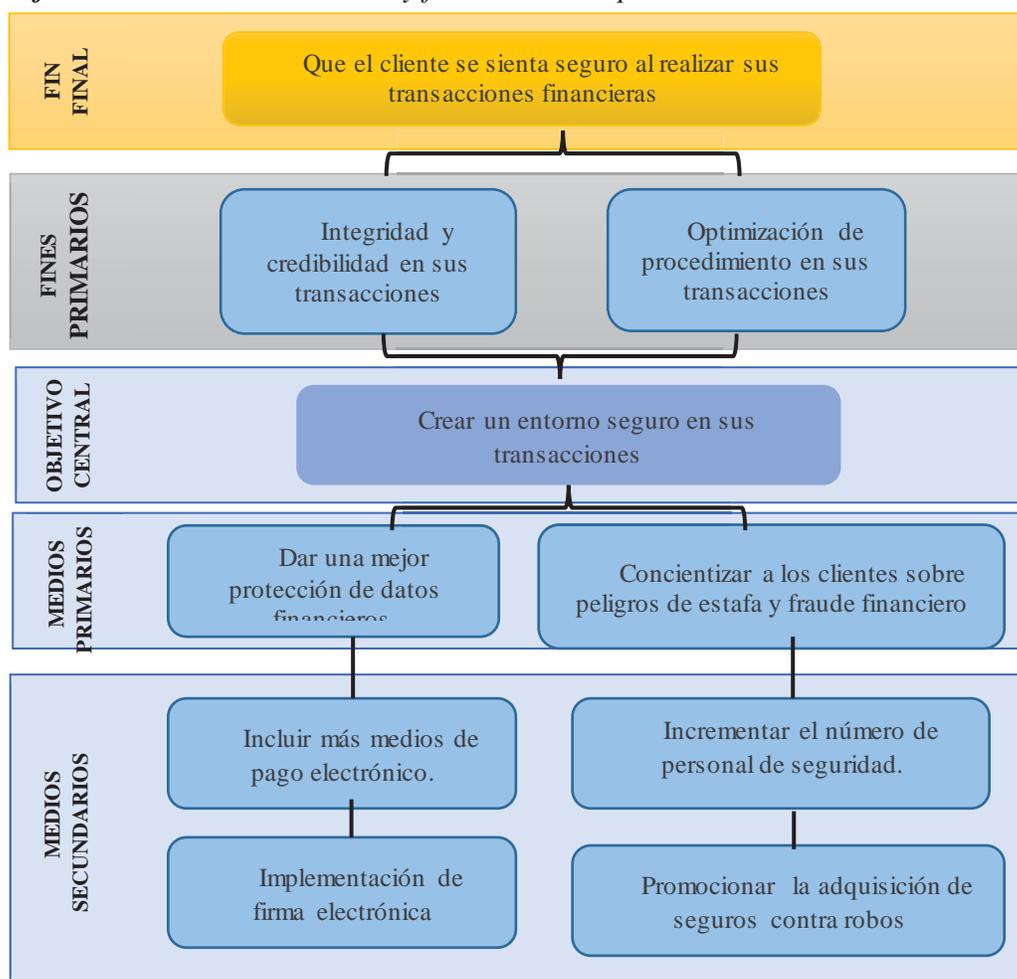
a. Definición del problema

A medida que los canales transaccionales facilitan la vida del cliente microfinanciero, crece también el ingenio de los delincuentes para estafar y robar dinero, y la inseguridad en sus transacciones depende de muchos factores entre los que sobresalen los adelantos tecnológicos. Para esto es importante que la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal implemente mayores medidas de seguridad en sus transacciones.

b. Objetivo

Ser conocido como una entidad muy segura donde puedan realizar sus transacciones, optimizando sus procedimientos y su tiempo, así poder brindar un mayor grado de satisfacción.

c. Propuesta para mejorar apariencia de los materiales para comunicación.
 Gráfico 52. Árbol de los medios y fines al cuarto problema.



Fuente: Elaboración propia.

Según el Gráfico 52, se presenta las siguientes propuestas:

- Dar una mejor protección de datos financieros.
- Concientizar a los clientes sobre peligros de estafa y fraude financiero.

d. Impacto.

Lograr que los clientes crediticios de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal tengan confianza y seguridad en sus transacciones realizadas mediante banca móvil y en la misma oficina.

e. Estrategias para la propuesta.

- Promocionar la adquisición de seguros contra robos.
- Incrementar el número de personal de seguridad.
- Incluir más medios de pago electrónico.

5.6. PROPUESTA CONSOLIDADA: Implementar estrategias para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente.

En base al resultado de las encuestas realizadas a los clientes crediticios, se propone realizar reuniones cada trimestre para capacitar al personal de créditos para concientizar y establecer un conjunto de buenas practicas en calidad de servicio de atención al cliente, que deberan seguir todos los colaboradores que tengan trato directo con el publico, para fortalecer sus actitudes hacia una cultura organizacional de servicio y atención, alineado a la vision, mision y objetivos estrategico de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal. Para el cual se propone estrategias para mejorar la calidad de servicio de atencion al cliente, el cual se describe con reglas para mejorar el servicio de atención, directivas de calidad de atención e implementar sistemas de fidelización.

Objetivos:

- Fortalecer la gestion de atencion y fidelizacion al cliente.
- Impulsar el desempeño organizacional mediante la calidad de servicio de atencion al cliente.

Beneficio:

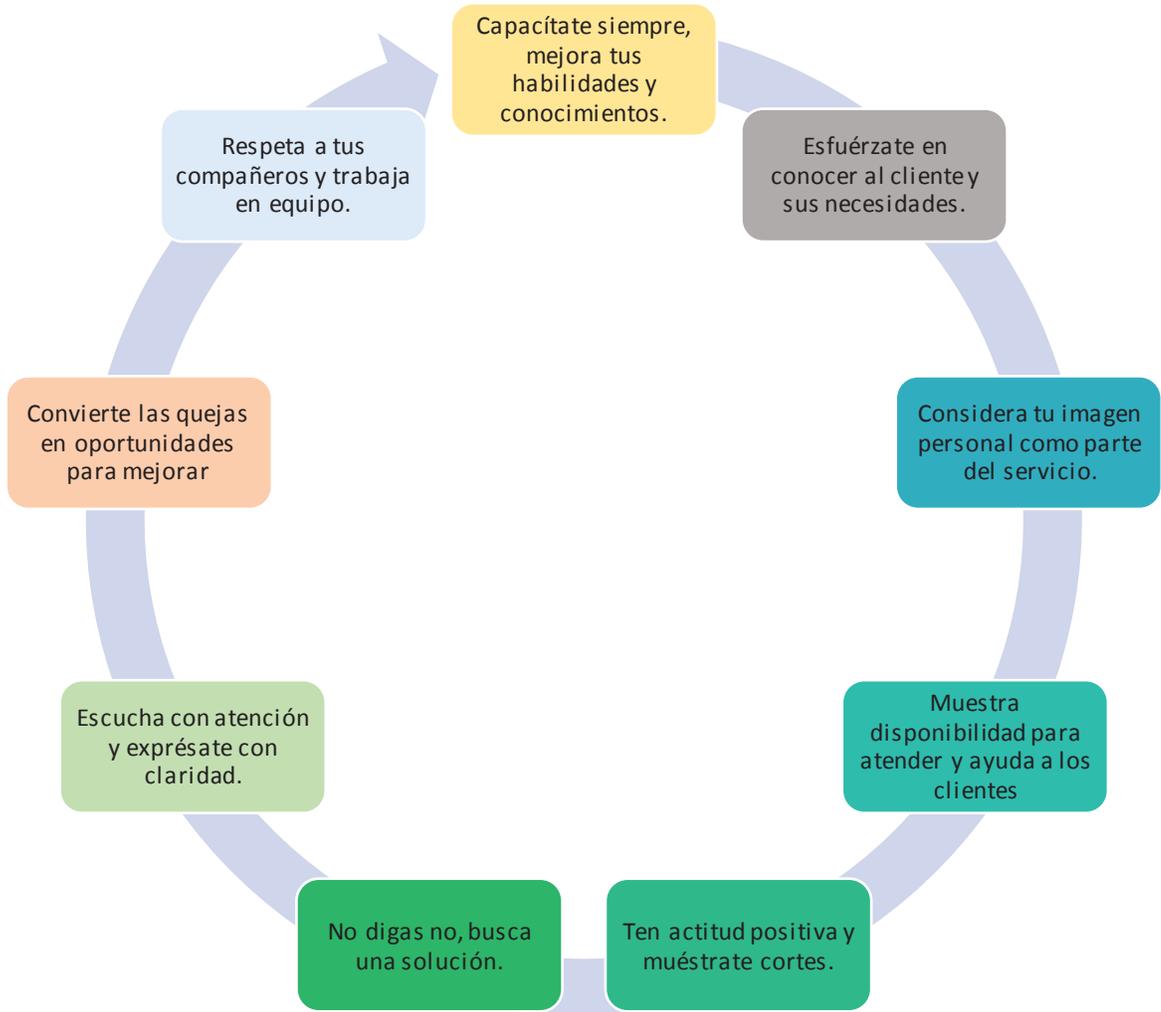
A traves de un buen servicio de ateción, agil y amigable, generar valor a la institución y la sociedad, promoviendo el desarrollo se nuestros clientes, para ser reconocidos por los clientes como la mejor opción financiera.

Responsables para el cumplimiento de la propuesta tentativa:

El administrador de agencia, el coordinador de créditos, los analistas de crédito y el comité de calidad es el órgano regulador encargado de coadyuvar al logro de los objetivos estratégicos institucionales relacionados a elevar el nivel de excelencia en el servicio de atención al cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.

A. IMPLEMENTAR REGLAS PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DE CRÉDITOS:

Gráfico 53. Implementación de reglas.



Fuente: Elaboración propia.

B. CUMPLIR CON LAS SIGUIENTES DIRECTIVAS DE CALIDAD DE ATENCIÓN:

En cuanto al uniforme: venir a trabajar utilizando el uniforme de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, no usar accesorios llamativos, y si el personal es nuevo debe utilizar vestimenta adecuada y similar al uniforme de la institución.

En cuanto a la identificación: portar correctamente el fotocheck como documento de identidad.



En cuanto a la presentación personal: es importante que damas y caballeros tengan un aspecto limpio y agradable.

Las damas, en cuanto a peinado debe tener el cabello totalmente recogido, uso de maquillaje adecuado, uñas recortadas y limpias; los caballeros deben presentarse con el cabello corto y ordenado, el rostro adecuadamente rasurado y uñas recortadas y limpias. Asistir al trabajo con los zapatos bien lustrados.

En cuanto a orden y limpieza: conservar en orden y limpio los espacios físicos donde realizan sus labores los analistas de crédito y mantener actualizado la folletería con volantes de la campaña vigente.

En cuanto a la puntualidad: los analistas de crédito deben estar ubicados en sus puestos de trabajo, al momento de ingreso de los clientes a la agencia. Y respetar lo hora pactada con los clientes internos y extornos.

C. IMPLEMENTAR SISTEMAS DE FIDELIZACIÓN

Lo que se pretende con un de fidelización es crear un vínculo entre el cliente y la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal con el fin de mantenerlo a lo largo del tiempo. Para ello se utilizarán distintas técnicas que resultan atractivas para los clientes crediticios, con el objetivo de fidelizarlos e incrementar las posibles colocaciones de crédito y asegurar el posicionamiento de la institución en el mercado local.

Objetivo:

Establecer y reforzar una relación empática y que este percibido por los clientes es fundamental, que se sienta a gusto trabajar con la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal , que repita sus visitas y sea su referente a la hora de escoger una entidad financiera.

Beneficios:

- Aumento de las colocaciones de créditos.
- Mejora en la eficiencia y efectividad del marketing, acertando en las campañas y llegando a mayor número de clientes.
- Descenso de los costes de la empresa al aumentar el número de clientes crediticios satisfechos.

Tipos de sistemas de fidelización a implementar:

Tarjetas de felicitación: esta opción nos permite enviar a nuestros clientes felicitaciones por sus cumpleaños, navidad u otra circunstancia, mediante el almacenamiento de datos.

Comunicaciones personalizadas: envió directo al cliente de los productos y campañas crediticias de acuerdo a la calificación del cliente, para ello es importante conocer información crediticia del mismo.

Regalos: al momento de desembolsar un crédito y en las campañas promocionales (marea roja) se puede regalar determinados artículos en función al monto del crédito y al tipo de cliente.



Venta cruzada: ofrecer una serie de productos que el cliente no posee adaptados a su perfil y calificación en el sistema financiero como: créditos paralelos, créditos con garantía de plazo fijo para que el cliente aperture una cuenta de ahorro a plazo fijo, seguro de vida y otros productos.

Call center: podemos definirlo como un servicio puesto a beneficio del cliente, donde se realizan y reciben llamadas telefónicas con el objetivo de resolver dudas de los clientes sobre un determinado producto crediticio.



Revista del cliente: elaborar revistas semestrales, uno para las fiestas del cusco y otro para las fiestas navideñas, considerando la historia de los clientes emprendedores que lograron crecer con su negocio, para lograr que el cliente se sienta identificado con la institución.

CONCLUSIONES

1. Mediante la investigación realizada se determinó que existe una relación positiva y directa entre las variables calidad de servicio de atención y la variable fidelización del cliente en el área de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal. Según la prueba de correlación de Tau-b Kendall se obtuvo un valor de 0.442, lo cual indica un grado de correlación débil, eso quiere decir que si el cliente recibe una buena calidad de atención no necesariamente se logra la fidelización del cliente, esto indica que intervienen otros factores para lograr una fidelización hacia la institución.
2. En base a las encuestas realizadas a los clientes crediticios de la Oficina Principal se obtuvo que la calidad de servicio de atención es regular en un 45% y mala en un 36%. Se determina que la calidad de servicio de atención es de regular a mala. Entre las dimensiones más relevantes que influyen a esta variable son: la capacidad de respuesta al cliente donde indica que la atención es muy lenta al solicitar un crédito; así mismo se pudo determinar que la fiabilidad al cliente es muy bajo por el desinterés que muestran todo el personal de créditos a la hora de solucionar problemas de los clientes y por último la seguridad al cliente es bajo debido a que el cliente siente poca seguridad en sus transacciones esto por el poco personal de seguridad dentro del establecimiento de servicio.
3. Mediante la investigación realizada se determinó que la calidad de servicio de atención se relaciona con un grado de correlación moderada y directa con la satisfacción del cliente. Según la prueba de correlación de Tau-b Kendall se obtuvo un valor de 0.519, es decir que a una buena calidad de servicio de atención al cliente, mayor será la satisfacción del cliente.
4. Mediante la investigación realizada se concluye que la calidad de servicio de atención se relaciona con un grado de correlación débil y directa con la lealtad del cliente. Según la prueba de correlación de Tau-b Kendall se obtuvo un valor de 0.325, esto implica que entre las dos variables existe una relación directa con poca intensidad.

5. Del estudio de la bibliografía especializada en el tema de calidad de servicio de atención al cliente, se concluye que es importante implementar reglas para mejorar el servicio de atención y que el personal de créditos cumpla con directivas de calidad de servicio de atención según lo establecido por la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal. Además que es importante implementar sistemas de fidelización para incrementar el nivel de la fidelización.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente, jefes regionales, administradores y al jefe de recursos humanos:

- Hacer un análisis global más intensivo, para determinar los otros factores que determinan la fidelización del cliente; y mejorar la calidad de servicio de atención al cliente de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.
- Desarrollar un programa de inducción, capacitación y entrenamiento a los colaboradores del área de créditos con el fin de orientar y dar a conocer el contenido y ejecución de la propuesta definida en el presente trabajo sobre el servicio de atención al cliente. Asimismo capacitar al personal de créditos constantemente en cuanto a los productos crediticios y otros servicios en general que ofrece la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.
- Capacitar al personal del área del departamento de tecnología de la información en cuanto al sistema operativo del software integral de SICMAC especializado en microfinanzas lo cual permitirá un mejor funcionamiento del sistema, sin errores, debido a que es muy importante contar con un sistema operativo actualizado rápido y sin fallas que permita el uso, fácil y adecuado por los analistas de créditos para prestar un buen servicio de atención, en el momento oportuno hacia la solicitud de un crédito y lograr la satisfacción del cliente.
- Se recomienda que durante la aplicación de la propuesta se realice un programa de control para los colaboradores de manera periódica, con la finalidad de mejorar las deficiencias que se encuentran en los resultados obtenidos y vigilar el progreso de la propuesta para verificar si es que se tiene que realizar algún ajuste durante el proceso de la aplicación de la propuesta.
- Finalmente se recomienda que el gerente de créditos, administrador de agencia, analistas de créditos y todo el personal de créditos se sientan comprometidos en cumplir con las estrategias propuestas para mejorar la calidad de servicio de atención y que el cliente se sienta satisfecho y se logre la fidelización, es decir que el cliente se sienta identificado con la institución.

BIBLIOGRAFIA

1. Achig Riera, A. L. (2012). *Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech S.A.* Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador.
2. Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes.* Madrid: Esic Editorial.
3. Alfaro Faus, M. (2004). *Temas Clave en Marketing Relacional.* Madrid: McGRAW-HILL.
4. Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la Investigación 3ra edición.* Colombia: Pearson Educacion.
5. Cronin, J., y Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing.*
6. González Aponcio, Z. E. (2000). *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 6, N" 1.* Universidad de la Laguna.
7. Gremler, D.D., y Brown (1996): «Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications», en Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. y Scheuing, E.E. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective.* International Service Quality Association,
8. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodologia de la Investigacion 6ta edición.* Mexico: McGRAW-HILL/Interamericana editores, S.A. de C.V.
9. Kotler, P. (2001). *Direccion de Mercadotecnia 8a Edicion.* Lima: Pearson Educación.
10. Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Direccion de Marketing 14ta.* Mexico: Pearson Educaión.

11. Martin, E., y Barroso, C. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid : Esic Editorial
12. Parasuraman, A.; Zeithami, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL; A. Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*; Vol. (50).
13. Porras Baltazar, F., y Prieto Quispe, L. G. (2014). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Credito del Perú Oficina Principal Cusco*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
14. Roldán Arbieto, L., Balbuena Lavado, J. L., y Muñoz Mezarina, Y. K. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Lima: Pontifica Universidad Catolica del Perú.
15. Rosander, A. (1992). *La Búsqueda de la Calidad en los Servicio*. Madrid, España: Diaz de Santos.
16. Rust y Oliver (1994). *Service Quality - New Directions in Theory and Practice*. California. Editorial Sage Publications
17. Vargas Quiñones, M. E., y Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y Servicio, conceptos y herramientas 3ra edición*. Bogota, Colombia: ECOE Ediciones.

WEBGRAFIA

1. Barreto, Y., Escalona, P., Pire, J., Smith, D., Vargas, F. y Weffer, H. (2011) *Modelo SERVPERF Calidad en la gestión de servicios*. URL://
http://es.slideshare.net/hendrick_sweffer/presentacin-serv-perf
2. Bedregal, G. y Barba, H. (2017) *Caja Municipal de Ahorro y Creditos Cusco S.A.* Equilibrium clasificadora de riesgo S.A. URL: // <http://www.equilibrium.com.pe/CmacCusc.pdf>
3. Campos , E. (2011) *Fidelización de los clientes* URL:<http://www.qmtltda.com/phocadownloadpap/G.Calidad/doc%209%20.fidelizacio%20clientes.pdf>
4. Colmenare, O. A. y Saavedra, J.L. (2007) *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio modelos de calidad servicio*. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia
URL://http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6_n4a2.htm
5. Dick y Basu (1994). *Customer loyalty: toward and integral conceptual framework*
URL: <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070394222001>
6. Garrido Mendez, E. (2010) *¿Qué es calidad y servicio?* URL://http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/CAPÍTULO2.pdf
7. Gonzáles Estrada, O. (2016) *Caja Arequipa lideró ranking de utilidades del sistema de cajas en el primer trimestre*. Diario GanaMas.
URL://<http://revistaganamas.com.pe/caja-arequipa-lidero-ranking-de-utilidades-del-sistema-de-cajas-en-el-primer-trimestre/>
8. Gonzáles, O. (2016) *Mi banco, Caja Arequipa y Caja Huancayo lideran ranking de utilidades de microfinancieras*. Revista GanaMas URL://<http://revistaganamas.com.pe/mibanco-caja-arequipa-y-caja-huancayo-lideran-ranking-de-utilidades-de-microfinancieras/>
9. Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., Forcada Sainz, J. (2002) *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea. URL:
//<http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>

10. Lopez Briceño, P. (2015) *Créditos de cajas municipales crecieron 10.3% en el 2015*. Diario Gestión. URL://<http://gestion.pe/economia/CRÉDITOS-cajas-municipales-crecieron-103-2015-2152648>.
11. López Ruiz, J. (2014). *Encuestas de satisfacción*. Dirección de modernización y calidad de los servicios municipales. URL://http://www.castello.es/web20/archivos/menu0/10/adjuntos/MANUAL%20DE%20EVALUACIoN%20DE%20LA%20SATISFACCIoN%20DEL%20CIUDADANO%20vs8%20CARLOS_20140429060943.pdf
12. Manene, L. M. (2011) *El cliente: su valor, satisfacción, fidelización, retención y lealtad*. URL://<https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
13. Melara, L. (2012) *Los grandes maestros de la calidad*. URL://<http://maestrosdela calidadmc105611.blogspot.pe/p/maestros-y-sus-aportes.html>
14. Mendiola, A., Aguirre, C., Aguilar, J., Chauca, P., Dávila, M. y Palhua, M. (2015) *Sostenibilidad y rentabilidad de las Cajas Municipales de Ahorro y Credito (CMAC) en el Perú*. Universidad ESAN URL://<http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2015/04/22/Cajas%20Municipales%20de%20Ahorro.pdf>
15. Oliveira Santacruz, K. (2012). *Satisfacción del cliente*. (2016) URL://https://es.wikipedia.org/wiki/Satisfacci%C3%B3n_del_cliente#cite_ref-Marketing_Metrics_1-6
16. Rodríguez Méndez, A *Elaboración del marco teórico referencial que sustente la aplicación de la metodología SERVPERF para la gestión de la calidad en una empresa de servicios*. URL://<http://www.monografias.com/trabajos73/marco-teorico-referencial-metodologia-servperf/marco-teorico-referencial-metodologia-servperf2.shtml#ixzz4AohasAqo>
17. Rodríguez Méndez, A. (2009) *Modelo SERVPERF para la gestión de la calidad en una empresa de servicios*. Gestipolis URL://<http://www.gestipolis.com/modelo-servperf-para-gestion-calidad-empresa-servicios-marco-teorico/>

18. Solis Espinoza, J. (2016) *Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (FEPCMAC)*. URL: <http://www.fpcmac.org.pe/>
19. Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs (2016). *Información estadística de caja municipales*.
URL:http://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=3#
20. Thompson, I. (2014) *La Satisfacción del cliente*. URL:http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
21. Zavala Trias (2009). *Guía a la redacción en el estilo APA, (6° ed.)*.
URL:https://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/guia_apa_6ta.pdf
22. Zuñiga Gutierrez, T. (2015) *Perú es el país emergente con mejor entorno para microfinanzas*. Diario el Comercio
URL:http://elcomercio.pe/economia/personal/peru-pais-emergente-mejor-entorno-microfinanzas-noticia-1784431?ref=flujo_tags_516271&ft=nota_6&e=titulo

ANEXOS

Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA
CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. OFICINA PRINCIPAL – 2016.

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DISEÑO	VARIABLES
de la fidelización del cliente Calidad de servicio y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal – 2016.	GENERAL ¿Cuál es la relación entre la percepción de la calidad de servicio de atención y la actitud que ellos tienen al programa de fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal – 2016?	GENERAL Determinar la relación que existe entre la percepción de la calidad de servicio de atención y la actitud que ellos tienen al programa de fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal.	GENERAL La percepción de la calidad de servicio de atención y la actitud que ellos tienen al programa de fidelización del cliente tienen una relación positiva y directa en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal.	TIPO DE INVESTIGACIÓN Básico Cuantitativo	1° VARIABLE Calidad de servicio de atención.
	ESPECÍFICOS PE₁ ¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad de servicio de atención al cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal?	ESPECÍFICOS OE₁ Identificar el nivel de percepción de la calidad de servicio de atención al cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal.	ESPECÍFICOS HE₁ El nivel de la percepción de la calidad de servicio de atención al cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal es regular.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN Correlacional Descriptiva.	
	PE₂ ¿De qué manera la percepción de la calidad de servicio de atención se relaciona con la satisfacción del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal?	OE₂ Conocer cómo es la relación entre la percepción de la calidad de servicio de atención y la satisfacción del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal.	HE₂ La percepción de la calidad de servicio de atención tiene una relación directa con la satisfacción del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental	
	PE₃ ¿En qué medida la percepción de la calidad de servicio del cliente se relaciona con la lealtad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal?	OE₃ Determinar en qué medida la percepción de la calidad de servicio de atención se relaciona con la lealtad del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal.	HE₃ La relación de la percepción de la calidad de servicio de atención con la lealtad del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal es moderada.	POBLACIÓN EN ESTUDIO 4034 clientes	2° VARIABLES Fidelización del cliente
PE₄ ¿Qué estrategias de calidad de servicio de atención permitirá la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal?	OE₄ Proponer estrategias basadas en la calidad de servicio de atención que permita la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal.	HE₄ La propuesta de estrategias para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal se describe con reglas para mejorar el servicio de atención, directivas de calidad de la atención al cliente e implementar sistemas de fidelización.	MUESTRA 351 clientes		

Fuente: Elaborado a partir de datos recolectados por los investigadores.

Anexo 2. CARTERA CONSOLIDADA DE LA CMAC CUSCO S.A. OFICINA PRINCIPAL AL CIERRE DEL AÑO 2015.

ANALISTA	POR TIPO DE PRODUCTO	CREDITICIO	NÚMERO DE CLIENTE			SALDO INICIAL 30/11/2015	A LA FECHA 31/12/2015	VARIACIÓN A LA FECHA
			CIERRE DEL MES 30/11/2015	A LA FECHA 31/12/2015	VARIACIÓN N A LA FECHA			
Arpita Calla, Geovana	Pequeña empresa		164	171	7	5,405,238.63	5,421,394.58	16,155.95
Aslla Uscapi, Jakelin	Microempresa		189	185	-4	1,443,439.09	1,433,696.60	-9,742.49
Asto Aymituma, Consuelo	Microempresa		277	287	10	1,931,595.52	1,938,818.05	7,222.53
Bohorquez del Aguila, Maria Elena	Consumo		333	338	5	5,414,219.16	5,537,575.26	123,356.10
Charca Fernandez, Jofhan Ernest	Microempresa		215	219	4	1,810,415.23	1,852,426.95	42,011.72
Huanca Mercado Almendra	Consumo		201	204	3	2,542,197.21	2,509,402.77	-32,794.44
Huancahuire Choque, Fany	Consumo		346	354	8	5,954,508.91	6,072,836.68	118,327.77
Huarayo Cusi, Vilma	Microempresa		144	153	9	1,377,401.59	1,472,378.84	94,977.25
Mendoza Villalobos, Melissa	Microempresa		188	184	-4	1,563,425.90	1,461,144.44	-102,281.46
Nuñez Calvo, Heydi Evelyn	Consumo		365	367	2	5,539,484.18	5,537,453.74	-2,030.44
Oscco Jimenez, Elizabeth	Consumo		307	298	-9	5,322,560.09	5,411,344.43	88,784.34
Palacios Conchatupa, Belen	Microempresa		200	226	26	153,114.89	177,033.71	23,918.82
Paravecino Bueno, Nicyda	Microempresa		0	11	11	0	26,124.62	26,124.62
Picardo Cevallos, Karen Rossmay	Microempresa		33	58	25	24,334.32	40,359.56	16,025.24
Quiñones Vera, Marycarmen Franzia	Microempresa		182	187	5	1,370,724.14	1,406,504.47	35,780.33
Quispe Ccapa, Eduardo	Microempresa		21	29	8	67,445.14	126,536.87	59,091.73
Rimachi Ticona, Rigoberto	Pequeña empresa		125	126	1	26,724,641.60	26,540,566.51	-184,075.09
Rivas Choque, Marina	Pequeña empresa		185	192	2	3,633,778.32	3,802,173.84	168,395.52
Rodriguez Leon, Raul	Pequeña empresa		149	144	-5	26,506,745.54	26,141,673.56	-365,071.98
Victorio Quispe, Evert	Pequeña empresa		132	136	4	24,788,956.70	24,623,122.63	-165,834.07
Villegas Chacon, Anani del Rocio	Pequeña empresa		161	165	4	22,955,587.15	22,736,285.07	-219,302.08
TOTAL			3917	4034	112	144529813.3	144268853.2	-260960.13

Fuente: Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. (2016).

Anexo 3. PRE - TEST



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. - ÁREA CRÉDITOS

La presente encuesta es únicamente con fines de estudio con el propósito de conocer la **Calidad de servicio de atención y fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal – 2016**, sírvase marcar y llenar la que considere su respuesta.

DATOS REFERENCIALES

Edad: **Género: Masculino (M) Femenino (F)**

Grado de instrucción Ninguno () Primaria () Secundaria () Superior ()

Elementos tangibles

1. ¿Usted, como considera la apariencia de las instalaciones en el área de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?
A) Muy malos B) Malos C) Ni malos ni buenos D) Buenos E) Muy buenos
2. ¿Cómo usted considera la apariencia personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?
A) Muy malos B) Malos C) Ni Malos ni buenos D) Buenos E) Muy buenos
3. ¿Según su apreciación como califica los materiales de comunicación otorgados por la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?
A) Muy malos B) Malos C) Ni malos ni buenos D) Buenos E) Muy buenos

Fiabilidad al cliente

4. En una solicitud de información ¿Cuán fiable considera Usted las respuestas que le brinda el personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?
A) Nada fiable B) Poco fiable C) Indiferente D) Fiable E) Muy fiable
5. ¿Cómo califica Usted la responsabilidad de su analista de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?
A) Nada responsable B) Poco responsable C) Indiferente
D) Responsable E) Muy responsable

6. ¿Usted cree que su analista de créditos muestra interés en solucionar algún problema que se le presente en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?
A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) Neutral
D) De acuerdo E) Totalmente de acuerdo
7. ¿El tiempo de atención para obtener un crédito de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal es?
A) Muy lento B) Lento C) Ni lento ni rápido D) Rápido E) Muy rápido
8. ¿A la primera vez en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, le prestan el servicio de atención sin errores?
A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) Neutral
D) De acuerdo E) Totalmente de acuerdo

Capacidad de Respuesta al Cliente

9. ¿El personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes?
A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) Neutral
D) De acuerdo E) Totalmente de acuerdo
10. Para usted ¿El personal del área de créditos soluciona sus inquietudes?
A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) Neutral
D) De acuerdo E) Totalmente de acuerdo
11. ¿El personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, le informan con precisión cuando concluirá cada servicio prestado?
A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) Neutral
D) De acuerdo E) Totalmente de acuerdo

Seguridad al Cliente

12. ¿Al solicitar un crédito, Usted siente seguridad al hacer sus transacciones en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?
A) Muy inseguro B) Inseguro C) Indiferente
D) Seguro E) Muy seguro
13. Para usted ¿Cuán amable es en la atención que presta el personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?
A) Nada amable B) Poco amable C) Regular
D) Amable E) Muy amable
14. ¿El personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?
A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) Neutral
D) De Acuerdo E) Totalmente de acuerdo

15. ¿Para usted el comportamiento del personal del área de Créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal le transmite confianza?
- A) Muy poca confianza B) Poca confianza C) Indiferente
D) Confianza E) Mucha confianza

Empatía con el cliente

16. ¿La CMAC Cusco S.A. Oficina Principal ofrece a sus clientes atención individualizada?
- A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) Neutral
D) De acuerdo E) Totalmente de acuerdo
17. ¿Según usted los horarios de atención de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal son convenientes?
- A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) Neutral
D) De acuerdo E) Totalmente de acuerdo

Satisfacción del cliente

18. ¿Para usted cuál es su nivel de satisfacción con el servicio de atención que ofrece la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?
- A) Insatisfecho B) Poco satisfecho C) Aceptable
D) Satisfecho E) Muy satisfecho
19. ¿El servicio que presta la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal cumple con sus expectativas?
- A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) Neutral
D) De acuerdo E) Totalmente de acuerdo
20. ¿Cómo usted percibe el nivel de la calidad de servicio de atención que ofrece la CMAC Cusco en el área de créditos?
- A) Muy malos B) Malos C) Ni malos ni buenos
D) Buenos E) Muy buenos

Lealtad del Cliente

21. ¿Si le ofrecen los mismos servicios otras entidades, optaría por dicha entidad?
- A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) Neutral
D) De Acuerdo E) Totalmente de acuerdo
22. ¿Usted solo cuenta con los servicios crediticios en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?
- A) Más de 5 entidades B) 4 entidades C) 3 entidades
D) 2 entidades E) solo la CMAC Cusco S.A.
23. ¿Con qué frecuencia usted recomienda la Oficina Principal de la CMAC Cusco a otras personas?
- A) Nunca B) A veces C) Normalmente
D) Casi Siempre E) Siempre

GRACIAS.

Anexo 4. VALIDES DEL PRE TEST POR JUICIO DE EXPERTOS

VALIDEZ DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

OBJETIVO: Determinar el grado de relación entre la calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal - 2016

INDICACIÓN: Señor docente agradezco su colaboración con esta investigación. Luego de un riguroso análisis de los ítems de este cuestionario que le mostramos, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Variable	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA				CLARIDAD EN LA REDACCIÓN		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCION DE RESPUESTA		
				Muy malos	Malos	Ni malos ni buenos	Buenos	Muy buenos	SI	NO	SI	NO
CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCION	ELEMENTOS TANGIBLES	Apariencia de las instalaciones	¿Usted, como considera la apariencia de las instalaciones en el área de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?	Muy malos	Malos	Ni malos ni buenos	Buenos	Muy buenos	SI	NO	SI	NO
		Apariencia del personal	¿Cómo considera usted la apariencia del personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?	Muy malos	Malos	Ni malos ni buenos	Buenos	Muy buenos	SI	NO	SI	NO
		Apariencia de los materiales para comunicación	¿Según su apreciación como califica los materiales de comunicación otorgados por la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?	Muy malos	Malos	Ni malos ni buenos	Buenos	Muy buenos	SI	NO	SI	NO
	FIABILIDAD AL CLIENTE	Eficacia	En una solicitud de información ¿Cuán fiable considera Usted las respuestas que le brinda el personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?	Nada fiable	Poco fiable	Indiferente	Fiable	Muy fiable	SI	NO	SI	NO
		Responsabilidad	¿Cómo califica Usted la responsabilidad de su analista de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?	Nada responsable	Poco responsable	Indiferente	Responsable	Muy responsable	SI	NO	SI	NO
		Muestra de interés en solución de problemas	¿Usted cree que su analista de créditos muestra interés en solucionar algún problema que se le presente en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	SI	NO	SI	NO

			¿El tiempo de atención para obtener un crédito de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal es?	Muy lento	Lento	Ni lento ni rápido	Rápido	Muy rápido	SI	NO	SI	NO
			¿A la primera vez en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, le prestan el servicio de atención sin errores?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	SI	NO	SI	NO
CAPACIDAD DE RESPUESTA AL CLIENTE			¿El personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	SI	NO	SI	NO
		10	Para Usted ¿El personal del área de créditos soluciona sus inquietudes?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	SI	NO	SI	NO
		1	¿El personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, le informan con precisión cuando concluirá cada servicio prestado?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	SI	NO	SI	NO
SEGURIDAD AL CLIENTE		2	¿Al solicitar un crédito, Usted siente seguridad al hacer sus transacciones en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?	Muy inseguro	Inseguro	Indiferente	Seguro	Muy seguro	SI	NO	SI	NO
		3	Para usted ¿Cuán amable es la atención que presta el personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?	Amable	O amable	Regular	Amable	Muy amable	SI	NO	SI	NO
		4	¿El personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	SI	NO	SI	NO
		5	¿Para usted el comportamiento del personal del área de Créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal le transmite confianza?	Poca confianza	Poca confianza	Indiferente	Confianza	Mucha confianza	SI	NO	SI	NO
EMPATIA CON EL CLIENTE		6	¿La CMAC Cusco S.A. Oficina Principal ofrece a sus clientes atención individualizada?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	SI	NO	SI	NO

Variable	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CLARIDAD EN LA REDACCIÓN	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
		Horarios de trabajo	7	¿Según usted los horarios de atención de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal son convenientes?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	SI	NO	SI	NO
FIDELIDAD DEL CLIENTE	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Expectativa del cliente	8	¿Para usted cuál es su nivel de satisfacción con el servicio de atención que ofrece la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?	Insatisfecho	Poco satisfecho	Aceptable	Satisfecho	Muy satisfecho	SI	NO	SI	NO
			9	¿El servicio que presta la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal cumple con sus expectativas?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	SI	NO	SI	NO
		Percepción del cliente	0	¿Cómo usted percibe el nivel de la calidad de servicio de atención que ofrece la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal en el área de créditos?	Pésima	Mala	Regular	Buena	Excelente	SI	NO	SI	NO
	LEALTAD DEL CLIENTE	Retorno del cliente	1	¿Si le ofrecen los mismos servicios otras entidades, optaría por dicha entidad?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	SI	NO	SI	NO
		Exclusividad del cliente	2	¿Usted solo cuenta con los servicios crediticios en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?	Más de 5 entidades	4 entidades	3 entidades	2 entidades	Solo la CMAC Cusco S.A. Oficina	SI	NO	SI	NO
		Recomendación a terceros	3	¿Con qué frecuencia usted recomienda la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal a otras personas?	Nunca	A veces	Normalmente	Casi Siempre	Siempre	SI	NO	SI	NO

Fuente: Elaboración propia.

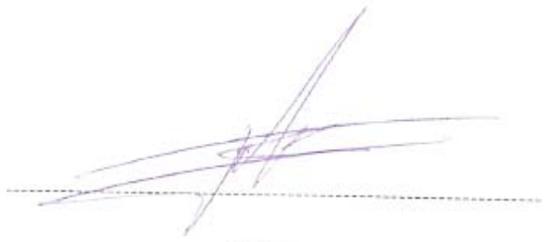
OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

VALIDADO POR:

APELLIDOS Y NOMBRES: *Perez Miranda Jose Felix*

GRADO ACADEMICO: *Doctor en ADMINISTRACION*



FIRMA

OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

VALIDADO POR:

APELLIDOS Y NOMBRES: DIAZ VEBARTE, Jorge

GRADO ACADEMICO: Lic. en Administración



.....

FIRMA

Anexo 5. ANALISIS DE FIABILIDAD DEL PRE – TEST.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	351	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	351	100.0

f. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.765	23

Estadística de total de elementos

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta 1. ¿Usted, como considera la apariencia de las instalaciones en el área de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?	48.1532	47.448	.354	.765
Pregunta 2. ¿Usted, cómo considera la apariencia del personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?	48.2339	50.538	.235	.771
Pregunta 3. ¿Según su apreciación como califica los materiales de comunicación otorgados por la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?	48.2581	49.413	.317	.767
Pregunta 4. En una solicitud de información ¿Cuán fiable considera usted las respuestas que le brinda el personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?	48.3710	48.723	.248	.773
Pregunta 5. ¿Cómo califica Usted la responsabilidad de su analista de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?	48.2742	50.249	.239	.771
Pregunta 6. ¿Usted cree que su analista de créditos muestra interés en solucionar algún problema que se le presente en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?	47.9435	49.403	.366	.765
Pregunta 7. ¿El tiempo de atención para obtener un crédito de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal es?	48.0968	49.617	.314	.768
Pregunta 8. ¿A la primera vez en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, le prestan el servicio de atención sin errores?	48.1371	50.640	.059	.791

Pregunta 9. ¿El personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes con rapidez?	48.5000	50.724	.096	.783
Pregunta 10. Para usted ¿El personal del área de créditos soluciona sus inquietudes?	48.2097	49.224	.353	.766
Pregunta 11. ¿El personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal, le informan con precisión cuando concluirá cada servicio prestado?	48.1129	48.556	.435	.762
Pregunta 12. ¿Al solicitar un crédito, Usted siente seguridad al hacer sus transacciones en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?	48.0806	46.888	.429	.760
Pregunta 13. Para usted ¿Cuán amable es en la atención que presta el personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?	48.0726	50.361	.195	.774
Pregunta 14. ¿El personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	48.2661	49.351	.313	.767
Pregunta 15. ¿Para usted el comportamiento del personal del área de Créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal le transmite confianza?	48.6532	48.667	.440	.762
Pregunta 16. ¿La CMAC Cusco S.A. Oficina Principal ofrece a sus clientes atención individualizada?	48.7016	49.626	.343	.767
Pregunta 17. ¿Según usted, el horario de atención de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal es conveniente a su necesidad?	47.9758	48.707	.352	.765
Pregunta 18. ¿Cómo usted percibe el nivel de la calidad de servicio de atención que ofrece la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal en el área de créditos?	48.2661	50.083	.224	.772
Pregunta 19. ¿Para usted cuál es su nivel de satisfacción con el servicio de atención que ofrece la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?	48.0645	47.931	.493	.758
Pregunta 20. ¿El servicio que presta la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal cumple con sus expectativas?	48.0000	46.423	.467	.757
Pregunta 21. ¿Si le ofrecen los mismos servicios otras entidades, optaría por dicha entidad?	48.0726	49.938	.291	.769
Pregunta 22. ¿Usted con cuantas entidades crediticias cuenta actualmente?	48.1855	48.754	.402	.763
Pregunta 23. ¿Usted recomendaría a otras personas la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?	47.9677	49.381	.357	.766

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Anexo 6. CUESTIONARIO DEFINITIVO.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL
DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. OFICINA PRINCIPAL - ÁREA CRÉDITOS

La presente encuesta es únicamente con fines de estudio con el propósito de conocer la **Calidad de servicio de atención y fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal – 2016**, sírvase marcar y llenar la que considere su respuesta.

DATOS REFERENCIALES

Edad:

Género: Masculino (M) Femenino (F)

Grado de instrucción Ninguno () Primaria () Secundaria () Superior ()

Cliente por tipo de producto: Microempresa () Pequeña empresa () Consumo ()

Elementos tangibles

1. ¿Usted, como considera la apariencia de las instalaciones en el área de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?

A) Pésima B) Mala C) Regular D) Buena E) Excelente

2. ¿Usted, cómo considera la presentación del personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?

A) Pésima B) Mala C) Regular D) Buena E) Excelente

3. ¿Según su apreciación como califica los materiales de comunicación otorgados por la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?

A) Pésima B) Mala C) Regular D) Buena E) Excelente

Fiabilidad al cliente

4. En una solicitud de información ¿Cuán fiable considera usted las respuestas que le brinda el personal de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?

A) Nada fiable B) Poco fiable C) Indiferente
D) Fiable E) Muy fiable

5. ¿Cómo califica Usted la responsabilidad de su analista de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?

A) Nada responsable B) Poco responsable C) Indiferente
D) Responsable E) Muy responsable

6. ¿Usted cree que su analista de créditos muestra interés en solucionar algún problema que se le presente en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?

A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) Indiferente
D) De acuerdo E) Totalmente de acuerdo

Empatía con el cliente

16. ¿Usted cree que el personal de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal ofrece a sus clientes atención individualizada?
- A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) Indiferente
D) De acuerdo E) Totalmente de acuerdo
17. ¿Según usted, el horario de atención de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal es conveniente a su necesidad?
- A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) Indiferente
D) De acuerdo E) Totalmente de acuerdo
18. ¿Cómo usted percibe el nivel de la calidad de servicio de atención, que ofrece la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal en el área de créditos?
- A) Pésima B) Mala C) Regular D) Buena E) Excelente

Satisfacción del cliente

19. ¿Para usted, cuál es su nivel de satisfacción con el servicio de atención que ofrece la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?
- A) Insatisfecho B) Poco satisfecho C) Aceptable
D) Satisfecho E) Muy satisfecho
20. ¿El servicio de atención que presta la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal cumple con sus expectativas?
- A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) Indiferente
D) De acuerdo E) Totalmente de acuerdo

Lealtad del cliente

21. ¿Si le ofrecen los mismos servicios otras entidades, optaría por dicha entidad?
- A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) Indiferente
D) De acuerdo E) Totalmente de acuerdo
22. ¿Usted con cuantas entidades crediticias cuenta actualmente?
- A) Más de 5 entidades B) 4 entidades C) 3 entidades
D) 2 entidades E) solo la CMAC Cusco S.A.
23. ¿Usted recomendaría a otras personas la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?
- A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) Indiferente
D) De Acuerdo E) Totalmente de acuerdo
24. ¿Usted hace cuánto tiempo cuenta con un préstamo en la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal?
- A) Más de 1 año B) Más de 3 años C) Más de 5 años
D) Más de 8 años E) Más de 10 años

GRACIAS.

Anexo 7. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Accesibilidad: Servicio accesible y fácil de contactar.

Calidad del servicio: La calidad del servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado.

Capacidad de respuesta: Buena disposición a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

Capacitar: Incrementar los conocimientos, las habilidades y/o las actitudes requeridas en el personal.

Cartera de créditos: Activo de la CMAC Cusco constituido por las colocaciones en sus diversas modalidades o tipos, que es gestionado por los analistas de créditos.

Cliente potencial: Quien pudiera recibir el servicio y/o el producto.

Cliente: Es el receptor del servicio; el consumidor y coproductor. Como resultado de su interacción con la empresa, se obtendrá un servicio más aproximado a su expectativa.

Competitivo: La capacidad de hacer algo al nivel de nuestra mejor competencia.

Crédito: Obtención de recursos en el presente sin efectuar un pago inmediato, bajo la promesa de retribuirlos en el futuro en condiciones previamente establecidas.

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

Comunicación: Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles y capacidad para explicar lo sucedido.

Confiabilidad : Es la habilidad para suministrar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa.

Cortesía: Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto con el cliente.

Credibilidad: Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se proporciona.

Crédito microempresa: Son aquellos créditos destinados a financiar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios otorgados a personas naturales o jurídicas, cuyo endeudamiento total en el sistema financiero es no mayor a s/. 20,000 soles en los últimos 6 meses.

Crédito pequeña empresa: Son aquellos créditos destinados a financiar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios otorgados a personas naturales o jurídicas, cuyo endeudamiento total en el sistema financiero es superior a s/. 20,000 soles en los últimos 6 meses.

Créditos de consumo: Son aquellos créditos otorgados a personas naturales con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con la actividad empresarial.

Desembolso: La entrega del crédito aprobado al cliente y depositado a una cuenta.

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas equipo, personal y materiales de comunicación.

Empatía: Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Escala Likert : Este método consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. A cada punto se le asigna un valor numérico, así el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones.

Exclusividad: Entendida como el número de cliente que en un periodo determinado han comprado solo la marca de la empresa comparado con el número de clientes que, en el mismo periodo, han comprado cualquier otra marca comprendida en la misma categoría de producto.

Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.

Fidelidad del Cliente: La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa. La fidelidad expresa la lealtad de estos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos. La fidelización se basa en ganarse la confianza del cliente estrechar las relaciones con él y en premiarle por su lealtad.

Frecuencia: Es decir el número de compras por cada cliente de la marca en el periodo comparado con el número de compras por cliente de cualquier marca.

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Lealtad del cliente: La lealtad del cliente es un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro, a pesar de los factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento.

Lealtad del Cliente: Los clientes premian la calidad del servicio recibido con unos comportamientos leales con su permanencia en el tiempo, incremento en sus compras, no excesiva atención al factor precio y recomendaciones a otros.

Microfinanzas: Hacen referencia no sólo al crédito, sino también a toda una serie de servicios financieros ofrecidos a todos aquellos que están excluidos del sistema financiero formal.

Modelo Servperf: Es una herramienta que sirve para medir las percepciones de los clientes, formadas por 22 elementos asociados con la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, que sirven de indicadores de las diferentes dimensiones que consideran los clientes.

Modelo Servqual: Denominado como el modelo de las brechas. Los autores definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio.

Penetración: Entendida como el número de clientes que han comprado la marca en un periodo determinado, comparado con el número de clientes que han comprado cualquier marca comprendida en la misma categoría de producto en el mismo periodo de referencia.

Profesionalidad o competencia técnica: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.

Promoción de créditos: Captación de clientes a través de visitas o llamadas telefónicas.

Responsabilidad: Es el cumplimiento de las obligaciones, o el cuidado al tomar decisiones o realizar algo. La responsabilidad es también el hecho de ser responsable de alguien o de algo. Se utiliza, asimismo, para referirse a la obligación de responder ante un hecho.

Satisfacción del Cliente: La diferencia entre el valor percibido y las expectativas del cliente dará su grado de satisfacción con lo se obtiene fidelidad.

Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Seguridad: Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto (personas en contacto directo con los clientes).

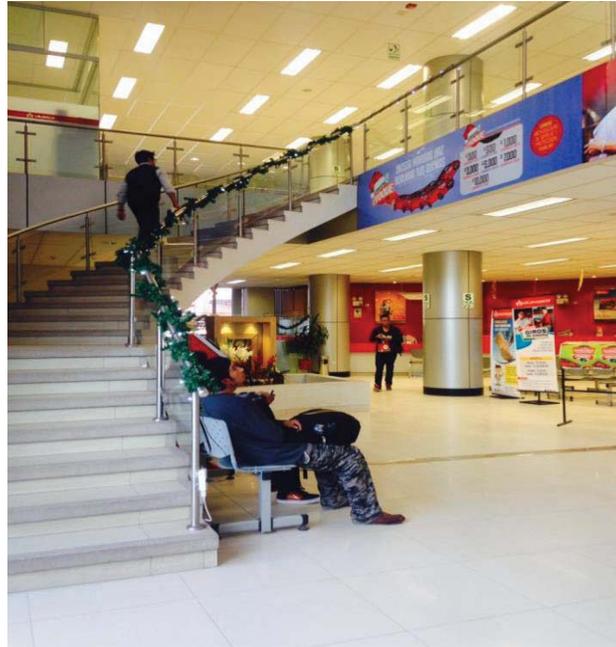
Servicio: Con origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).

Anexo 8. GLOSARIO DE SIGLAS

FEPCMAC	:	Federación de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito.
CMAC	:	Caja Municipal de Ahorro y Crédito.
CMAC – C	:	Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco.
ATM	:	Modo de Transferencia Asíncrona (cajero automático).
S.A.	:	Sociedad Anónima.
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences.
PYMES	:	Pequeña y Mediana empresa.
SBS	:	Superintendencia de Banca y Seguros.
SICMAC – C	:	Sistema Informático de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco.
PREMIC	:	Premio a la microempresa otorgado por el City Bank.
PNUD	:	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
AFP	:	Administradoras de Fondos de Pensiones.
FODA	:	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
MYPES	:	Micro y Pequeña empresa.

Anexo 9. FOTOGRAFIAS DE LA CMAC CUSCO S.A.

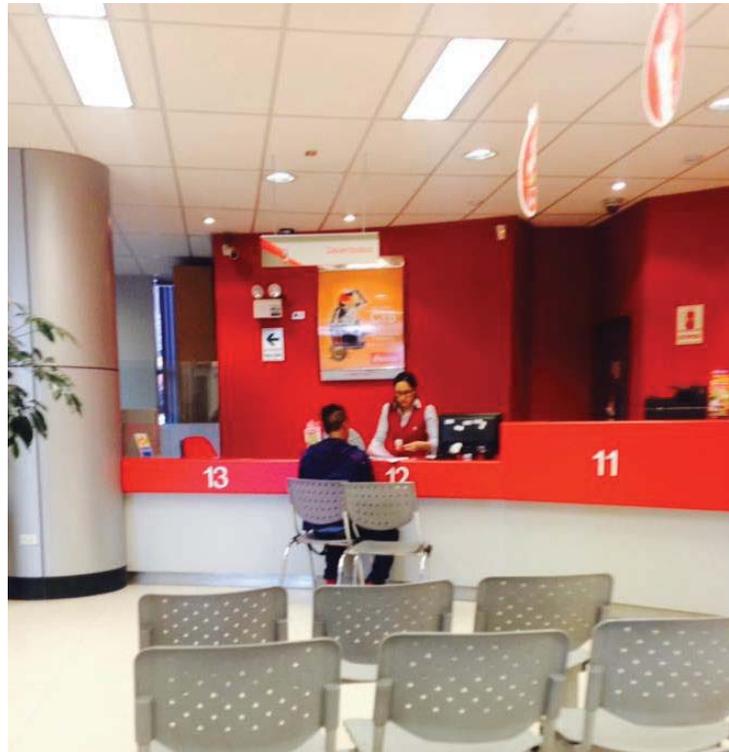
Fotografía 4. *Interior de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.*



Fotografía 5. *Segundo nivel área de créditos consumo (izquierda) y microempresa (derecha).*



Fotografía 6. *Primer piso área de desembolsos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.*



Fotografía 7. *Fachada de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.*



Fotografía 8. *Vista satelital panorámica de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal.*

