

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**



**“ANÁLISIS DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES QUE  
TIENEN LOS CLIENTES DE LA CAJA AREQUIPA EN LA  
CIUDAD DE CAMANÁ PARA DETERMINAR LA CALIDAD DEL  
SERVICIO DEL AREA DE CREDITOS,  
AREQUIPA. 2014”**

Tesis presentada por el Bachiller:

**LUIS ERNESTO CARPIO PÉREZ**

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AREQUIPA - PERÚ**  
**2014**

## DEDICATORIA

*A mi esposa Miyol Pango, quien me brindó su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante. Su cariño, comprensión y paciente espera para que pudiera terminar la tesis son evidencia de su gran amor. ¡Gracias!*

*A mis padres Luis y Kelly, porque creyeron en mí y me sacaron adelante, dándome ejemplo de superación y entrega, hoy puedo ver alcanzada una meta porque siempre estuvieron impulsándome en mi carrera. Mi triunfo es el de ustedes, ¡los amo!*

*A mi hermana, abuela, tíos y primos, espero ser ejemplo de lo grande que pueden llegar a ser, si verdaderamente luchan y ponen su esfuerzo para lograr todo lo que se proponen. Deseo contar siempre con su apoyo y cariño.*

*A mi abuelo Marcelo Pérez González (QEPD) quien siempre me motivó a seguir adelante y a quien prometí que terminaría mis estudios y antes de irse lo único que deseaba era verme realizado. Promesa cumplida.*

*Luis Carpio Pérez*

### *AGRADECIMIENTO*

*A mi Señor, Jesús, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar esta Tesis.*

*A mis padres por fomentar en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.*

*A mi asesor gracias por su tiempo, por su apoyo así como su sabiduría que me transmitió en el desarrollo de la tesis.*

*Gracias a todas las personas que ayudaron en la realización de esta tesis.*

*Luis Carpio Pérez*

## ÍNDICE

RESUMEN.....	11
SUMMARY .....	13
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
1.1. PROBLEMA .....	15
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA .....	17
1.2.2. TIPO DE INVESTIGACION.....	17
1.2.3. VARIABLES.....	17
1.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	17
1.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE:.....	17
1.2.4. INTERROGANTES BASICAS .....	19
1.3. JUSTIFICACION.....	20
1.4. OBJETIVOS .....	20
1.4.1. OBJETIVO GENERAL .....	20
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	20
1.5. MARCO TEORICO.....	21
1.5.1. ANTECEDENTES.....	36
1.6. HIPÓTESIS.....	37
<b>CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....</b>	<b>38</b>
2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	38
2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN .....	38
2.2.1. AMBITO .....	38
2.2.2. TEMPORALIDAD .....	38
2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO .....	39
2.2.4. UNIVERSO.....	39
2.2.4.1 MUESTRA.....	40
2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS .....	42
2.3.1. EN LA PREPARACIÓN.....	42

2.3.2.	EN LA EJECUCIÓN.....	42
2.3.3.	EN LA EVALUACIÓN .....	42
2.4.	RECURSOS NECESARIOS.....	42
2.4.1.	RECURSOS HUMANOS .....	42
2.4.2.	RECURSOS MATERIALES .....	43
2.4.3.	RECURSOS FINANCIEROS.....	43
<b>CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....</b>		<b>44</b>
3.1.	IDENTIFICACION DE LOS CLIENTES .....	44
3.1.1.	GÉNERO.....	44
3.1.2.	EDAD.....	45
3.1.3.	NIVEL DE ESTUDIOS .....	46
3.1.4.	TIEMPO COMO CLIENTE .....	48
3.1.5.	TIPO DE NEGOCIO/OCUPACION .....	49
3.1.6.	SERVICIOS UTILIZADOS.....	53
3.1.7.	ULTIMO PRÉSTAMO .....	54
3.2.	ANÁLISIS DE LAS EXPECTATIVAS .....	55
3.2.1.	DIMENSION: ELEMENTOS TANGIBLES.....	55
3.2.1.1.	LOS EQUIPOS DEBEN TENER APARIENCIA MODERNA.....	55
3.2.1.2.	LAS INSTALACIONES FÍSICAS SON VISUALMENTE ATRACTIVAS .....	56
3.2.1.3.	LA APARIENCIA DE LOS EMPLEADOS ES PULCRA.....	57
3.2.1.4.	LOS ELEMENTOS MATERIALES SON VISUALMENTE ATRACTIVOS .....	58
3.2.2.	DIMENSION: FIABILIDAD.....	59
3.2.2.1.	CUMPLIR PROMESAS EN EL TIEMPO ESTABLECIDO .....	59
3.2.2.2.	INTERÉS EN SOLUCIONAR PROBLEMAS .....	60
3.2.2.3.	SERVICIO EXCELENTE DESDE LA PRIMERA VEZ .....	61
3.2.2.4.	CULMINACION DEL SERVICIO EN EL TIEMPO ESTABLECIDO .....	62
3.2.2.5.	MANTIENEN REGISTRO EXENTO DE ERRORES .....	63
3.2.3.	DIMENSION: SENSIBILIDAD DE LOS EMPLEADOS .....	64
3.2.3.1.	LOS EMPLEADOS COMUNICAN A LOS CLIENTES CUANDO CONCLUIRA LA REALIZACION DEL SERVICIO .....	64

3.2.3.2.	LOS EMPLEADOS OFRECEN UN SERVICIO RÁPIDO A SUS CLIENTES .....	65
3.2.3.3.	LOS EMPLEADOS SIEMPRE ESTAN DISPUESTOS A AYUDAR A LOS CLIENTES .....	66
3.2.3.4.	DISPOSICION DE ATENDER SIEMPRE LAS PREGUNTAS DE LOS CLIENTES.....	67
3.2.4.	DIMENSION: SEGURIDAD .....	68
3.2.4.1.	EL COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL TRASMITE CONFIANZA A LOS CLIENTES .....	68
3.2.4.2.	LOS CLIENTES SE SIENTES SEGUROS EN SUS TRANSACCIONES CON LA EMPRESA .....	69
3.2.4.3.	LOS EMPLEADOS SIEMPRE SON AMABLES CON LOS CLIENTES .....	70
3.2.4.4.	PERSONAL CAPACITADO PARA RESPONDER LAS PREGUNTAS DE LOS CLIENTES .....	71
3.2.5.	DIMENSION: EMPATIA.....	72
3.2.5.1.	ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA A LOS CLIENTES.....	72
3.2.5.2.	HORARIOS DE TRABAJO CONVENIENTES PARA TODOS SUS CLIENTES .....	73
3.2.5.3.	EMPLEADOS OFRECEN UNA ATENCIÓN PERSONAL A SUS CLIENTES .....	74
3.2.5.4.	PREOCUPACIÓN POR LOS MEJORES INTERESES DEL CLIENTE .....	75
3.2.5.5.	LOS EMPLEADOS COMPRENDEN LAS NECESIDADES ESPECIFICAS DE LOS CLIENTES .....	76
3.3.	ANALISIS DE LAS PERCEPCIONES DEL AREA DE CREDITOS DE LA CAJA AREQUIPA, AGENCIA CAMANA.....	77
3.3.1.	DIMENSION: ELEMENTOS TANGIBLES.....	77
3.3.1.1.	EQUIPOS CON APARIENCIA MODERNA .....	77
3.3.1.2.	INSTALACIONES FÍSICAS .....	79
3.3.1.3.	APARIENCIA PULCRA DE LOS EMPLEADOS.....	80
3.3.1.4.	ELEMENTOS MATERIALES RELACIONADOS CON EL SERVICIO SON VISUALMENTE ATRACTIVOS.....	82
3.3.2.	DIMENSION: FIABILIDAD.....	83

3.3.2.1.	CUMPLIR PROMESAS EN EL TIEMPO PREVIAMENTE ESTABLECIDO .....	83
3.3.2.2.	SINCERO INTERÉS EN SOLUCIONAR PROBLEMAS DE LOS CLIENTES .....	84
3.3.2.3.	REALIZACION DE UN EXCELENTE SERVICIO DESDE LA PRIMERA VEZ.....	86
3.3.2.4.	CONCLUYE EL SERVICIO EN EL TIEMPO PROMETIDO .....	88
3.3.2.5.	MANTENER REGISTRO DEL SERVICIO EXENTO DE ERRORES .....	89
3.3.3.	DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA .....	91
3.3.3.1.	EMPLEADOS COMUNICAN A LOS CLIENTES CUANDO CONCLUIRÁ EL SERVICIO .....	91
3.3.3.2.	EMPLEADOS OFRECEN UN SERVICIO RÁPIDO A SUS CLIENTES.....	92
3.3.3.3.	EMPLEADOS SIEMPRE DISPUESTOS A AYUDAR A SUS CLIENTES.....	94
3.3.3.4.	LOS EMPLEADOS NUNCA ESTAN DEMASIADO OCUPADOS PARA RESPONDER LAS PREGUNTAS DE LOS CLIENTES .....	95
3.3.4.	DIMENSION: SEGURIDAD .....	97
3.3.4.1.	COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL TRANSMITE CONFIANZA A LOS CLIENTES .....	97
3.3.4.2.	CLIENTES SE SIENTEN SEGUROS EN LAS TRANSACCIONES.....	98
3.3.4.3.	EMPLEADOS SIEMPRE AMABLES CON LOS CLIENTES .....	100
3.3.4.4.	EMPLEADOS TIENEN CONOCIMIENTOS SUFICIENTES PARA RESPONDER PREGUNTAS DE LOS CLIENTES .....	101
3.3.5.	DIMENSION: EMPATIA.....	103
3.3.5.1.	LA CAJA AREQUIPA DA UNA ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA A SUS CLIENTES .....	103
3.3.5.2.	HORARIOS DE TRABAJO CONVENIENTES PARA LOS CLIENTES.....	105
3.3.5.3.	EMPLEADOS BRINDAN UNA ATENCIÓN PERSONAL.....	106
3.3.5.4.	PREOCUPACIÓN POR LOS MEJORES INTERESES DEL CLIENTE.....	107

3.3.5.5. COMPRENSIÓN DE LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE LOS CLIENTES.....	109
3.4. CALIDAD DEL SERVICIO .....	111
3.4.1. RESULTADOS DE LA DIMENSION DE ASPECTOS TANGIBLES.....	112
3.4.2. RESULTADOS DE LA DIMENSION DE FIABILIDAD.....	116
3.4.3. RESULTADOS DE LA DIMENSION DE SENSIBILIDAD .....	118
3.4.4. RESULTADOS DE LA DIMENSION DE SEGURIDAD.....	121
3.4.5. RESULTADOS DE LA DIMENSION DE EMPATIA.....	124
3.4.6. RESULTADOS POR DIMENSION.....	127
CONCLUSIONES .....	130
RECOMENDACIONES .....	133
BIBLIOGRAFIA .....	136
ANEXOS .....	138
ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	139
ANEXO N° 2: HIPOTESIS ESTADISTICAS Y SU COMPROBACION.....	141
ANEXO N° 3: CUESTIONARIO.....	150
ANEXO N° 4: CRONOGRAMA DE TRABAJO .....	153

## INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1:	VARIABLE INDEPENDIENTE (ANALISIS DE EXPEXTATIVAS Y PERCEPCIONES DEL SERVICIO) .....	18
TABLA N° 2:	VARIABLE DEPENDIENTE (CALIDAD DEL SERVICIO).....	19
TABLA N° 3:	BALANCE GENERAL (en miles de dólares) .....	26
TABLA N° 4:	ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS (en miles de dólares).....	27
TABLA N° 5:	INDICADORES FINANCIEROS .....	28
TABLA N°6:	TECNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES .....	38
TABLA N° 7:	UNIVERSO DE CLIENTES DE LA CAJA AREQUIPA, AGENCIA CAMANA POR TIPO DE CREDITO .....	39
TABLA N° 8:	AFIJACION DEL TAMAÑO DE MUESTRA DE CLIENTES DE LA CAJA AREQUIPA, AGENCIA CAMANA POR TIPO DE CREDITO .....	41
TABLA N° 9:	GÉNERO.....	44
TABLA N° 10:	EDAD.....	46
TABLA N° 11:	NIVEL DE ESTUDIOS .....	47
TABLA N° 12:	TIEMPO COMO CLIENTE .....	49
TABLA N° 13:	TIPO DE EMPRESA/OCUPACION.....	52
TABLA N° 14:	SERVICIOS UTILIZADOS .....	53
TABLA N° 15:	ULTIMO PRESTAMO (en Soles).....	54
TABLA N° 16:	EQUIPOS CON APARIENCIA MODERNA .....	56
TABLA N° 17:	INSTALACIONES FISICAS VISUALMENTE ATRACTIVAS .....	57
TABLA N° 18:	APARIENCIA PULCRA DE LOS EMPLEADOS .....	58
TABLA N° 19:	ELEMENTOS MATERIALES VISUALMENTE ATRACTIVOS .....	59
TABLA N° 20:	CUMPLIR PROMESAS EN EL TIEMPO ESTABLECIDO.....	60

TABLA N° 21:	INTERES EN SOLUCIONAR PROBLEMAS .....	61
TABLA N° 22:	SERVICIO EXCELENTE DESDE LA PRIMERA VEZ.....	62
TABLA N° 23:	CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO EN EL TIEMPO ESTABLECIDO....	63
TABLA N° 24:	REGISTRO DE SERVICIO SIN ERRORES .....	64
TABLA N° 25:	LE COMUNICAN CUANDO TERMINA EL SERVICIO.....	69
TABLA N° 26:	LOS EMPLEADOS LE OFRECEN UN SERVICIO RAPIDO .....	66
TABLA N° 27:	LOS EMPLEADOS SIEMPRE ESTAN DISPUESTOS A AYUDAR A LOS CLIENTES .....	67
TABLA N° 28:	DISPOSICION PARA ATENDER SIEMPRE LAS PREGUNTAS DE LOS CLIENTES .....	68
TABLA N° 29:	COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL TRANSMITE CONFIANZA...69	
TABLA N° 30:	SEGURIDAD EN LAS TRANSACCIONES.....	70
TABLA N° 31:	AMABILIDAD DEL PERSONAL CON LOS CLIENTES.....	71
TABLA N° 32:	PERSONAL CAPACITADO PARA RESPONDER PREGUNTAS DE LOS CLIENTES .....	72
TABLA N° 33:	ATENCION INDIVIDUALIZADA .....	73
TABLA N° 34:	HORARIO DE TRABAJO CONVENIENTES .....	74
TABLA N° 35:	EMPLEADOS OFRECEN ATENCIÓN PERSONAL.....	75
TABLA N° 36:	PREOCUPACION POR MEJORES INTERESES DEL CLIENTE .....	76
TABLA N° 37:	COMPRESION DE NECESIDADES ESPECIFICAS DE LOS CLIENTES .....	77
TABLA N° 38:	EQUIPOS CON APARIENCIA MODERNA .....	79
TABLA N° 39:	INSTALACIONES FISICAS VISUALMENTE ATRACTIVAS.....	80
TABLA N° 40:	APARIENCIA PULCRA DE LOS EMPLEADOS .....	81
TABLA N° 41:	ELEMENTOS MATERIALES VISUALMENTE ATRACTIVOS .....	83
TABLA N° 42:	CUMPLIR PROMESAS EN EL TIEMPO ESTABLECIDO.....	84

TABLA N° 43:	SINCERO INTERES EN SOLUCIONAR PROBLEMAS DE LOS CLIENTES .....	83
TABLA N° 44:	REALIZACION DE UN EXCELENTE SERVICIO DESDE LA PRIMERA VEZ .....	87
TABLA N° 45:	CONCLUYE EL SERVICIO EN EL TIEMPO PROMETIDO.....	89
TABLA N° 46:	MANTENER REGISTRO DEL SERVICIO SIN ERRORES.....	90
TABLA N° 47:	EMPLEADOS COMUNICAN CUANDO CONCUORÁ EL SERVICIO...92	
TABLA N° 48:	EMPLEADOS OFRECEN UN SERVICIO RAPIDO A SUS CLIENTES..93	
TABLA N° 49:	EMPLEADOS SIEMPRE DISPUESTOS A AYUDAR A SUS CLIENTES .....	95
TABLA N° 50:	EMPLEADOS NUNCA ESTAN DEMASIADO OCUPADOS PARA RESPONDER PREGUNTAS DE LOS CLIENTES .....	96
TABLA N° 51:	COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL TRANSMITE CONFIANZA A LOS CLIENTES .....	98
TABLA N° 52:	CLIENTES SEGUROS EN LAS TRANSACCIONES .....	100
TABLA N° 53:	EMPLEADOS SIEMPRE AMABLES CON LOS CLIENTES .....	101
TABLA N° 54:	EMPLEADOS CON CONOCIMIENTOS SUFICIENTES PARA RESPONDER PREGUNTAS DE LOS EMPLEADOS .....	103
TABLA N° 55:	ATENCION INDIVIDUALIZADA A CLIENTES.....	104
TABLA N° 56:	HORARIOS DE TRABAJO CONVENIENTES PARA LOS CLIENTES	106
TABLA N° 57:	EMPLEADOS BRINDAN ATENCION PERSONAL.....	107
TABLA N° 58:	PREOCUPACION POR LOS MEJORES INTERESES DEL CLIENTE..	109
TABLA N° 59:	COMPRESION DE LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE LOS CLIENTE .....	110
TABLA N° 60:	PROMEDIOS DE LAS EXPECTATIVAS DE LA DIMENSION DE ASPECTOS TANGIBLES POR TIPO DE CLIENTE .....	113
TABLA N° 61:	PROMEDIOS DE LAS PERCEPCIONES DE LA DIMENSION DE ASPECTOS TANGIBLES POR TIPO DE CLIENTE .....	114

TABLA N° 62:	PROMEDIOS DE LAS BRECHAS ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LA DIMENSION DE ASPECTOS TANGIBLES POR TIPO DE CLIENTE .....	115
TABLA N° 63:	INDICE DE CLIENTES SATISFECHOS (ICS) EN LA DIMENSION ASPECTOS TANGIBLES POR TIPO DE CLIENTE .....	115
TABLA N° 64:	PROMEDIOS DE LAS EXPECTATIVAS DE LA DIMENSION FIABILIDAD POR TIPO DE CLIENTE .....	116
TABLA N° 65:	PROMEDIOS DE LAS PERCEPCIONES DE LA DIMENSION FIABILIDAD POR TIPO DE CLIENTE .....	117
TABLA N° 66:	PROMEDIOS DE LAS BRECHAS ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LA DIMENSION FIABILIDAD .....	117
TABLA N° 67:	INDICE DE CLIENTES SATISFACHOS (ICS) EN LA DIMENSION FIABILIDAD POR TIPO DE CLIENTE .....	118
TABLA N° 68:	PROMEDIOS DE LAS EXPECTATIVAS DE LA DIMENSION SENSIBILIDAD POR TIPO DE CLIENTE.....	119
TABLA N° 69:	PROMEDIOS DE LAS PERCEPCIONES DE LA DIMENSION SENSIBILIDAD POR TIPO DE CLIENTE.....	119
TABLA N° 70:	PROMEDIOS DE LAS BRECHAS ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LA DIMENSION SENSIBILIDAD POR TIPO DE CLIENTE.....	120
TABLA N° 71:	INDICE DE CLIENTES SATISFECHOS (ICS) EN LA DIMENSION SENSIBILIDAD POR TIPO DE CLIENTE.....	121
TABLA N° 72:	PROMEDIOS DE LAS EXPECTATIVAS DE LA DIMENSION SEGURIDAD POR TIPO DE CLIENTE .....	122
TABLA N° 73:	PROMEDIOS DE LAS PERCEPCIONES DE LA DIMENSION SEGURIDAD POR TIPO DE CLIENTE .....	122
TABLA N° 74:	PROMEDIOS DE LAS BRECHAS ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LA DIMENSION SEGURIDAD.....	123
TABLA N° 75:	INDICE DE SATISFACCION DEL CLIENTE (ISC) EN LA DIMENSION SEGURIDAD POR TIPO DE CLIENTE.....	123

TABLA N° 76:	PROMEDIOS DE LAS EXPECTATIVAS DE LA DIMENSION EMPATIA POR TIPO DE CLIENTE.....	124
TABLA N° 77:	PROMEDIOS DE LAS PERCEPCIONES DE LA DIMENSION EMPATIA POR TIPO DE CLIENTE.....	125
TABLA N° 78:	PROMEDIOS DE LAS BRECHAS ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LA DIMENSION EMPATIA POR TIPO DE CLIENTE .....	126
TABLA N° 79:	INDICE DE CLIENTES SATISFECHOS (ICS) EN LA DIMENSION EMPATIA POR TIPO DE CLIENTE.....	126
TABLA N° 80:	PROMEDIOS DE LAS EXPECTATIVAS POR DIMENSION Y POR TIPO DE CLIENTE.....	127
TABLA N° 81:	PROMEDIOS DE LAS PERCEPCIONES POR DIMENSION Y POR TIPO DE CLIENTE.....	128
TABLA N° 82:	PROMEDIOS DE LAS BRECHAS ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES POR DIMENSION Y POR TIPO DE CLIENTE .....	128
TABLA N° 83:	INDICE DE CLIENTES SATISFECHOS (ICS) POR DIMENSION Y POR TIPO DE CLIENTE.....	129

## RESUMEN

La presente tesis está referida a las expectativas y percepciones que tienen los clientes del Área de Créditos de la Caja Arequipa en la Agencia de Camaná, todos los clientes son mayores de edad, siendo el cliente con mayor edad el de setenta y dos años pero en promedio tienen una edad de 45 años, pero el rango donde se encuentran la mayoría de clientes (42.5%) es entre los treinta y ocho y cuarenta y siete años de edad, en mayor rango con estudios secundarios (53.19%) y técnicos (38.30%), además estos clientes en su mayoría (19.95%) son clientes que se encuentran recibiendo créditos hace diez años, la mayoría de clientes son personas que tienen diversas ocupaciones, pero la mayoría de ellos son trabajadores dependientes (25.27%), teniendo como gran bloque a los que mantienen créditos de microempresa (51.06%) por el tipo de negocios que realizan y además a aquellos que tienen créditos de consumo no revolvente (25%), y con mayor frecuencia son clientes que tienen créditos con montos de diez mil hasta los cincuenta mil nuevos soles (33.8%), pero el promedio de los préstamos es de 17,894.15 nuevos soles.

Las expectativas que estas personas tienen con respecto a la Caja Arequipa son relativamente elevadas, ya que se debería de esperar que de una escala de uno a cinco todos esperen un servicio excelente, es decir 5, pero al revisar los promedios de las expectativas las mayores expectativas se dan en dos variables, primero el que las instalaciones físicas de las empresas sean visualmente atractivas (4.47) y que las empresas excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes (4.38). En promedio las expectativas son de 3.90 sobre un total de 5 en la escala de Likert.

En el caso de las percepciones las mismas variables de las que se espera más son aquellas que tienen también la mayor calificación, en este caso las instalaciones físicas de la Caja Arequipa son visualmente atractivas (4.20) y que la Caja Arequipa tiene un horario de trabajo convenientes para todos sus clientes (4.20). En promedio las

percepciones sobre la Caja Arequipa es de 3.62 sobre un total de 5 en la escala de Likert.

En promedio el 95.3% de los clientes que están satisfechos con la calidad del servicio en la dimensión de Aspectos tangibles, mientras que en la dimensión de Fiabilidad el 92.2% de clientes está satisfecho con la calidad del servicio, siendo la dimensión en la que se encuentran menos de acuerdo con la calidad que reciben. En la dimensión de Sensibilidad el 93.1% están satisfechos con lo que reciben de parte de la Caja Arequipa, mientras que en la dimensión de Seguridad el 92.9% están conformes con lo recibido, finalmente en la dimensión Empatía 92.2% se encuentran satisfechos con lo que reciben de parte de la Caja Arequipa.

Finalmente a nivel general el 93.1% de los clientes del Área de Créditos de la Caja Arequipa de la Agencia de Camaná, se encuentran satisfechos con la calidad del servicio en base a los resultados obtenidos en las cinco dimensiones de la medición de la calidad (Aspectos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía).

## SUMMARY

This thesis refers to the expectations and perceptions of customers Area credits box at Arequipa Camaná Agency, all clients are older, being older client with the seventy-two years, but in average are older than 45 years, but the range where they are the majority of clients (42.5%) is between thirty eight and forty-seven years of age in most senior technical secondary education (53.19%) and (38.30 %), and most of these customers (19.95%) are clients who are receiving credits ten years ago, most customers are people who have different occupations, but most of them are dependent (25.27%) workers, with the large block to maintaining microenterprise loans (51.06%) by the type of business they conduct and also to those who have non-revolving consumer credit (25%), and most often are customers who have loans with amounts of ten thousand to fifty thousand new soles (33.8%), but the average loan is for 17,894.15 nuevos soles.

Expectations that these people have with regard to Arequipa box are relatively high, as it should be expected that a scale of one to five all expect excellent service, ie 5, but check averages expectations older expectations are given in two variables, first the physical facilities are visually appealing companies (4.47) and that the companies have excellent working hours convenient for all customers (4.38). Expectations are on average 3.90 out of a total of 5 on the Likert scale.

In the case of perceptions the same variables that we expect most are those that also have the highest score, in this case the physical facilities of the Arequipa box are visually appealing (4.20) and the Arequipa Box has a work schedule suitable for all customers (4.20). On average perceptions of Arequipa box is 3.62 out of a total of 5 on the Likert scale.

On average 95.3% of customers who are satisfied with the quality of service in the dimension of tangible aspects, while the dimension of Reliability 92.2% of customers are satisfied with the quality of service, with the dimension in which are less than happy with the quality they receive. In the dimension of sensitivity 93.1% are satisfied with what they receive from the Arequipa Box, while the Security dimension 92.9% are

satisfied with the received finally the Empathy dimension 92.2% are satisfied with what receive from the Arequipa box.

Finally a general level, 93.1% of customers Area credits Arequipa Safety Agency Camaná are satisfied with the quality of service based on the results of the five dimensions of quality measurement (Aspects tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy).



# CAPITULO I:

## PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1.1. PROBLEMA

Análisis de las expectativas y percepciones que tienen los clientes del Área de Créditos de la Caja Arequipa en la Agencia de la ciudad de Camaná, para determinar la calidad del servicio.

### 1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La Caja Arequipa, empresa dedicada a la micro intermediación financiera, nació el 10 de marzo del año 1986 con el objetivo claro de beneficiar a los diversos sectores de la población que no contaban con respaldo financiero de la banca tradicional, promoviendo el crecimiento, desarrollo y el trabajo de la colectividad arequipeña así como el apoyo y atención a todos nuestros clientes en las diferentes ciudades del Perú. En estos 26 años de impecable trabajo, la Caja Arequipa, viene cumpliendo este objetivo, beneficiando a sus más de 490,000 clientes, ofreciendo productos y servicios para todas las necesidades de la población, y promoviendo el ahorro a través de las diversas cuentas que ofrece, lo que la ha convertido en indiscutible líder de la categoría. En un constante crecimiento la entidad a nivel general de sus operaciones cuenta con más de 200,000 clientes en créditos y más de 370,000 en ahorros; clientes que han depositado sus esperanzas en esta empresa que ha sabido retribuir a su confianza. Hace más de 2 décadas la Caja Arequipa, inició sus operaciones con una única agencia ubicada en el distrito de Selva Alegre en la ciudad de Arequipa; hoy en día la Institución cuenta con más

de 75 agencias, distribuidas en todo el país. Actualmente contamos con una creciente Red de Atención, compuesta por 462 Agentes Caja Arequipa colocados estratégicamente en diferentes lugares para facilitar la atención a nuestros clientes, y 112 cajeros automáticos propios, así como cajeros de la Red Unicard en el Norte del país. Se tiene proyectado en el presente año la apertura de nuevas agencias en diversas ciudades, lo cual beneficiará a más clientes, quienes podrán realizar sus transacciones desde cualquiera de sus agencias sin pagar ningún costo adicional<sup>1</sup>.

Actualmente la Caja Arequipa cuenta con 24 Agencias en la Región Arequipa, la cuales son las siguientes: Mercaderes, La Pampilla, Miraflores, San Camilo, Cayma, El Pedregal, Mollendo, Camaná, Corire, Uchumayo, Rio Seco, La Joya, Paucarpata, Avelino Cáceres, Jesús, Chivay, Mall Aventura Plaza, Chala, Teniente Ferré, Siglo XX, Cocachacra, Alto Selva Alegre, Ovalo El Pedregal, y Socabaya; y además se encuentra e otras catorce regiones de nuestro país.

Pero a pesar del historial de la Caja Arequipa, la empresa no está revisando las expectativas que tienen sus clientes, y aparte de ello no conoce exactamente como está siendo percibido el servicio por parte de los clientes lo que no le permite tomar medidas correctivas que le permitan un mejor posicionamiento en el mercado.

En este trabajo de investigación se tomará en cuenta solamente el Área de Créditos de la Agencia de Camaná para llevar a cabo el análisis de las percepciones que tienen los clientes de la calidad del servicio que ofrece la Caja Arequipa en dicha ciudad.

---

<sup>1</sup> [www.cmac-arequipa.com.pe](http://www.cmac-arequipa.com.pe) (02 de 07 de 2014)

### **1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA**

Campo : Ciencias Sociales

Área : Administración

Línea : Marketing y Calidad del Servicio

### **1.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Por el tipo de investigación : Descriptiva y explicativa

Por las fuentes de información : Primara y secundaria

Por el tiempo analizado : Investigación transversal

### **1.2.3. VARIABLES**

#### **1.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

Análisis de las expectativas y percepciones

#### **1.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

Calidad del servicio

**TABLA N° 1: VARIABLE INDEPENDIENTE (ANÁLISIS DE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DEL SERVICIO)**

VARIABLE	EXTENSION DE LA VARIABLE 1	EXTENSION DE LA VARIABLE 2	INDICADORES
Independiente: Análisis de las expectativas y percepciones	Identificación del cliente	Género	Sexo
		Edad	Años
		Nivel de estudios	Ultimo nivel
		Tiempo como cliente	Años
		Tipo de negocio	Sector
		Servicios utilizados	Nombres
		Ultimo préstamo	Monto
	Elementos tangibles	Equipos	Escala de Likert
		Instalaciones físicas	Escala de Likert
		Apariencia de empleados	Escala de Likert
		Elementos materiales	Escala de Likert
	Fiabilidad	Cumplir promesas	Escala de Likert
		Interés en solucionar problemas	Escala de Likert
		Servicio por primera vez	Escala de Likert
		Tiempo prometido del servicio	Escala de Likert
		Servicio sin errores	Escala de Likert
	Capacidad de respuesta	Comunica término del servicio	Escala de Likert
		Servicio rápido	Escala de Likert
		Ayuda a clientes	Escala de Likert
		Respuesta a pregunta de clientes	Escala de Likert
	Seguridad	Personal transmite confianza	Escala de Likert
		Seguridad en las transacciones	Escala de Likert
		Amabilidad del personal	Escala de Likert
		Personal capacitado	Escala de Likert
	Empatía	Atención individualizada	Escala de Likert
Horario de trabajo		Escala de Likert	
Empleados con buena atención		Escala de Likert	
Preocupación por intereses del cliente		Escala de Likert	
Comprensión de necesidades de clientes		Escala de Likert	

Elaboración: Propia

**TABLA N° 2: VARIABLE DEPENDIENTE (CALIDAD DEL SERVICIO)**

VARIABLE	EXTENSIÓN DE LA VARIABLE 1	EXTENSIÓN DE LA VARIABLE 2	INDICADORES
Dependiente: Calidad del Servicio	Brecha de la Calidad del Servicio	Expectativas por dimensión y variable	Media
		Percepciones por dimensión y variable	Media
		Brechas del servicio por dimensiones.	Índice de Brecha del Servicio
	Calidad del Servicio	Brecha del servicio por variables	Índice de Brecha del Servicio
		Calidad del servicio por variable	Índice de Clientes Satisfechos
		Calidad del servicio por dimensión	Índice de Clientes Satisfechos
		Calidad del servicio a nivel general	Índice de Clientes Satisfechos

Elaboración: Propia

#### 1.2.4. INTERROGANTES BASICAS

- ¿Cuáles son las expectativas y percepciones que tienen clientes de la calidad del servicio del Área de Créditos de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná?
- ¿Cuáles son las expectativas y percepciones que tienen los clientes de los elementos tangibles del Área de Créditos de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná?
- ¿Cuáles son las expectativas y percepciones que tienen los clientes de la fiabilidad del Área de Créditos de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná?
- ¿Cuáles son las expectativas y percepciones que tienen los clientes de la capacidad de respuesta del Área de Créditos de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná?
- ¿Cuáles son las expectativas y percepciones que tienen los clientes de la seguridad del Área de Créditos de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná?

- ¿Cuáles son las expectativas y percepciones que tienen los clientes de la empatía del Área de Créditos de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El presente estudio tendrá un impacto en el servicio del Área de Créditos que reciban los clientes de la Caja Arequipa en la ciudad de Camaná, ya que se conocerá si es bajo o es el adecuado, los clientes al responder una encuesta además tendrán la expectativa de que la calidad del servicio va a mejorar.

Asimismo con los resultados obtenidos permitirá a la Caja Arequipa que funciona en la ciudad de Camaná, saber cómo se encuentran los clientes en cuanto a la satisfacción del servicio del Área de Créditos en función de la calidad del mismo, y le permitirá a la empresa tomar decisiones que le permitan retener a sus clientes actuales y además incrementar la cantidad de estos por el hecho de brindar un mejor servicio.

### **1.4. OBJETIVOS**

#### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la calidad del servicio del Área de Créditos de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná en base a las expectativas y percepciones que tienen sus clientes.

#### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar las expectativas y percepciones que tienen los clientes de los elementos tangibles del área de créditos de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná.

- Analizar las expectativas y percepciones que tienen los clientes de la fiabilidad del área de créditos de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná.
- Analizar las expectativas y percepciones que tienen los clientes de la capacidad de respuesta del área de créditos de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná.
- Analizar las expectativas y percepciones que tienen los clientes de la seguridad del área de créditos de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná.
- Analizar las expectativas y percepciones que tienen los clientes de la empatía del área de créditos de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná.

## 1.5. MARCO TEÓRICO

### LA CAJA AREQUIPA<sup>2</sup>

#### Quiénes Somos

Somos una institución financiera líder dentro del sistema de Cajas municipales del Perú, sin fines de lucro, creada con el objetivo estratégico de constituirse en un elemento fundamental de descentralización financiera y democratización del crédito. Durante estos años hemos continuado dando pasos significativos que han permitido incrementar la cobertura y el acceso no sólo a las micro empresas urbanas sino también a las rurales. Nuestra tecnología ha incorporado el financiamiento a sectores sociales que carecen de garantías efectivas generándose un segmento con grandes posibilidades de crecimiento y desarrollo.

**Visión:** Ser la empresa líder en la prestación de servicios microfinancieros.

---

<sup>2</sup> [www.cmac-arequipa.com.pe](http://www.cmac-arequipa.com.pe) (02 de 07 de 2014)

**Misión:** Ofrecemos soluciones financieras integrales, ágiles y oportunas para la micro y pequeña empresa, de forma rentable, sostenible y socialmente responsable.

**Marco Legal:** Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, fueron creadas por el D.L. 23039, norma que regulaba el funcionamiento de las Cajas Municipales ubicadas fuera del perímetro de Lima y Callao. En mayo de 1990 fue promulgado el D.S. 157-90EF, el cual adquiere jerarquía de ley por el Decreto Legislativo 770 en 1993. En la actualidad la ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Ley Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguro promulgada en diciembre de 1996, dispone en su quinta disposición complementaria que las Cajas municipales como empresas del sistema financiero sean regidas además por las normas contenidas en sus leyes respectivas. Las Cajas Municipales como empresas financieras están supervisadas por la Superintendencia de Banca y Seguros y el Banco Central de Reserva, sujetándose a las disposiciones sobre encaje y otras normas obligatorias, así mismo de acuerdo a ley son miembros del Fondo de Seguro de Depósitos. La Ley General permite el crecimiento modular de operaciones de las instituciones financieras, así la Caja Arequipa, es la única institución no bancaria que cumple con los requisitos exigidos para poder operar nuevos productos y servicios, según lo dispone el art. 290 de la Ley General.

### **HISTORIA DE LA CAJA AREQUIPA<sup>3</sup>**

Joseph Stiglitz, el contestatario Premio Nobel de Economía que anda por el mundo con un reloj retrasado y llega tarde a todas sus citas (Etiqueta Negra 97), elaboró en 1990 su teoría financiera de la información asimétrica. Se basaba en un principio de monitoreo entre prestatarios (peer monitoring) que permitía el acceso a mayores montos de financiamiento en préstamos solidarios o colectivos: la presión grupal aseguraba la recuperación del capital. El modelo se

---

<sup>3</sup> *www.larepublica.pe (08 de abril 2013). "Al principio fue solo una casa de empeños: la Caja Arequipa 27 años atrás"*

aplicaba con mucho éxito en varios países, pero solucionaba solamente una parte del problema de acceso a los microcréditos.

La solución al resto del problema ya había sido desarrollada antes. El 10 de marzo de 1986, la Caja Arequipa abrió por primera vez sus puertas en su sede de la calle Mariscal Benavides, en Selva Alegre, y aplicó un sistema de préstamos individuales donde la reputación del cliente le permitía acceder a mejores líneas de crédito. Si tenía un historial crediticio de buen pagador, podía hacerse un nuevo préstamo por un monto mayor.

Ese fue el principal aporte de las Cajas municipales: democratizar el acceso a los préstamos en un sector que no era atendido por la banca comercial: los microempresarios. Pero la Caja Arequipa no fue la única. Ya en 1982 se había fundado la Caja Municipal de Piura y con el apoyo de la Agencia de Cooperación Alemana (GTZ), que trajo la experiencia de las Cajas de ahorro de su país, se consolidó años más tarde un sistema de pequeños créditos que hoy se refleja en la solidez de doce Cajas municipales. A enero de este año habían colocado préstamos por más de 10 mil millones de soles.

De acuerdo con reportes de MicroRate, entidad que mide el desempeño de las instituciones microfinancieras de varios países, la Caja Arequipa obtuvo promedios por encima de la media en Sudamérica. Ese liderazgo no aconteció de la noche a la mañana. Vayamos al principio. Ocho de la mañana del 10 de marzo de 1986. Siete personas abren las puertas de la entonces Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa. Sorpresa. Se encuentran con más de cien personas haciendo cola para solicitar un crédito.

“Siendo bastante optimistas pensamos que ese primer día cerraríamos con unos diez créditos, pero mandamos a elaborar cincuenta contratos para toda la quincena”, rememora Félix Cruz Suni, hoy convertido en gerente de Finanzas y Planeamiento. La demanda era tal que trabajadores del área de Transportes de la comuna provincial, que laboraban en el segundo piso, tuvieron que apoyarlos.

Cuando se acabaron los formularios, les hicieron documentos provisionales con cargo a regularizarlos.

Su capacidad había sido desbordada. Para atenuar las molestias de sus primeros usuarios, el gerente Alfredo Rubina les repartía gaseosa en la cola. Ahora sus clientes se cuentan por miles. Hasta el 2011, el número de sus prestamistas creció a 213 mil, según la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), sumando colocaciones por 2 mil 021 millones de soles y captando mil 826 millones de soles en ahorros .

Aquella jornada iniciática terminó a las seis de la tarde. La Caja fuerte del local no estaba terminada y a esa hora tampoco podían usar la que alquilaron en el Banco de Crédito. No tenían dónde guardar las joyas que sus clientes dieron como garantía. “Me las llevo a mi casa y las traigo mañana temprano”, ofreció Félix Cruz. Así sucedió. El ritual se repitió durante 3 días (“Caja Arequipa, 25 años convirtiendo sueños en éxitos”. Edición 2012).

Cuando la Caja Arequipa inició operaciones, solo daba créditos pignoratícios, que no es otra cosa que el depósito de prendas de oro y plata como garantía del préstamo. “Yo era el primer tasador. Echaba una gota de ácido nítrico a las joyas de oro y plata para establecer su grado de pureza. Ese primer día nos trajeron medallones en tres oros (blanco, amarillo y anaranjado) y monedas de distintos países. Recuerdo que nos llegó un American Eagle (Águila Americana de Oro) de 21 quilates, que pesaba más de 130 gramos”, comenta Jaime Guzmán Ramos. En la actualidad ocupa el cargo de Jefe Nacional de Ahorros.

Guzmán dice que estas joyas tenían un gran valor sentimental para sus primeros clientes arequipeños, lo que aseguraba el retorno del capital. Por distintas razones, estas personas no eran sujetas de crédito en la banca comercial y tampoco querían caer en las garras de usureros y agiotistas que les cobraban tasas de interés mensual de hasta 50%.

Dos años después del acto fundacional, la Caja Arequipa obtuvo autorización para captar ahorros, y en 1990 empezó a entregar créditos a pequeños y

microempresarios que hoy conforman el grueso de su cartera de clientes. El 41% son pequeños empresarios a quienes prestaron, a diciembre de 2012, mil 028 millones de soles. Otro 28% está compuesto por microempresarios, mientras que las medianas empresas representan solo el 3%.

Eliana Espinoza, otra de las fundadoras, recuerda que la GTZ los capacitó en Piura. “Allí nos explicaron el modelo alemán (que fue adaptado a la realidad del país), diseñado para evitar la interferencia política, nombrando un directorio con dos representantes de la municipalidad, dos de la Cámara de Comercio y uno de la Iglesia Católica”, cuenta. Ahora son siete directores.

Los pobres no son sujetos de crédito porque no tienen garantías patrimoniales, sus pequeños negocios son frágiles e inestables, y sus ingresos son bajos e inseguros. Así razona la banca comercial. Teóricos como Stiglitz o Muhammad Yunus (padre de los microcréditos y Nobel de Economía 2006) dieron el latigazo. La Caja Arequipa hizo lo suyo. "Para muchos fue su tabla de salvación. Y demostramos que ellos también son buenos pagadores", dice Jaime Guzmán.

En un constante crecimiento la entidad cuenta con más de 200,000 clientes en créditos y más de 370,000 en ahorros; clientes que han depositado sus esperanzas en esta empresa que ha sabido retribuir a su confianza. Hace más de 2 décadas la Caja Arequipa, inició sus operaciones con una única agencia ubicada en el distrito de Selva Alegre en la ciudad de Arequipa; hoy en día la Institución cuenta con más de 75 agencias, distribuidas en todo el país. Actualmente contamos con una creciente Red de Atención, compuesta por 462 Agentes Caja Arequipa colocados estratégicamente en diferentes lugares para facilitar la atención a nuestros clientes, y 112 cajeros automáticos propios, así como cajeros de la Red Unicard en el Norte del país. Se tiene proyectado en el presente año la apertura de nuevas agencias en diversas ciudades, lo cual beneficiará a más clientes, quienes podrán realizar sus transacciones desde cualquiera de sus agencias sin pagar ningún costo adicional.

TABLA N° 3: BALANCE GENERAL (en miles de dólares)<sup>4</sup>

ACTIVO	DICIEMBRE 2009	DICIEMBRE 2010	DICIEMBRE 2011	DICIEMBRE 2012
DISPONIBLE	61.490	86.583	119.333	211.017
INVERSIONES	12.365	18.888	6.551	421
COLOCACIONES	396.336	527.206	703.310	916.177
Cartera Vigente	409.127	543.756	727.576	947.934
Cartera Atrasada	16.302	22.815	30.302	44.285
Provisión para Colocaciones MN	-24.522	-34.722	-49.589	-70.681
Provisión para Colocaciones ME	-4.571	-4.644	-4.978	-5.361
BIENES REALIZABLES Y ADJUDICADOS	316	195	222	306
ACTIVO FIJO	9.883	13.023	15.619	21.089
OTROS ACTIVOS	8.239	8.324	11.839	18.548
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>488.629</b>	<b>654.219</b>	<b>856.874</b>	<b>1.167.557</b>
Tipo de cambio (S/. por US\$)	2,890	2,809	2,696	2,550

PASIVO	DICIEMBRE 2009	DICIEMBRE 2010	DICIEMBRE 2011	DICIEMBRE 2012
DEPÓSITOS	355.450	533.808	689.835	914.021
Depósitos de Ahorros	98.997	151.178	203.410	258.665
Depósitos a Plazo	252.232	378.938	482.986	651.511
Dep. del Sist. Financiero y Org. Internac.	4.221	3.692	3.439	3.845
ADEUDOS Y OTRAS OBLIGACIONES FINANCIERAS	48.166	15.731	33.524	95.759
OTROS PASIVOS	7.185	9.594	17.606	16.563
PROVISIONES	1.705	2.069	2.074	3.145
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>412.505</b>	<b>561.201</b>	<b>743.038</b>	<b>1.029.488</b>
PATRIMONIO	76.123	93.017	113.835	138.068
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>488.629</b>	<b>654.219</b>	<b>856.874</b>	<b>1.167.557</b>
Tipo de cambio (S/. por US\$)	2,890	2,809	2,696	2,550

Fuente y elaboración: Caja Arequipa

<sup>4</sup>www.cmac.arequipa.com.pe (02 de 07 de 2014)

Los resultados de toda empresa se reflejan en los estados financieros. Los activos de Caja Arequipa crecieron año a año, siendo las colocaciones el principal rubro del activo al igual que el disponible, reflejo de la liquidez y respaldo de las obligaciones de la empresa en el corto y largo plazo.

El crecimiento de los depósitos son una muestra del excelente rol que cumple la Caja Arequipa en el proceso de micro intermediación, dirigiendo los ahorros del público hacia el financiamiento de actividades productivas y de consumo, otorgando rentabilidad a los ahorristas y brindando los mejores productos y servicios a nuestros clientes de créditos, ayudando al desarrollo económico de la región.

El crecimiento del patrimonio mejora la solidez y permite una mejor posición para negociar adeudos y mejorar nuestro apalancamiento financiero.

**TABLA N° 4: ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS (en miles de dólares)<sup>5</sup>**

ESTADOS DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	DICIEMBRE 2010	DICIEMBRE 2011	DICIEMBRE 2012	DICIEMBRE 2013
TOTAL INGRESOS FINANCIEROS	126.104	158.839	206.663	220.538
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	30.879	35.846	47.891	49.655
RESULTADO FINANCIERO	95.225	122.993	158.773	170.883
TOTAL OTROS INGRESOS	3.775	5.072	6.536	4.156
PROVISIONES Y DEPRECIACIÓN	20.155	26.612	38.814	40.803
OTROS GASTOS	51.456	65.735	85.932	93.902
UTIL. O PÉRD. ANTES DE IMPTO. A LA RENTA	26.027	35.718	40.563	40.335
IMPUESTO A LA RENTA	7.757	10.745	12.287	11.343
UTILIDAD Y / O PÉRDIDA NETA	18.270	24.973	28.277	28.993
Tipo de cambio (S/. por US \$)	2,809	2,696	2,55	2,795

Fuente y elaboración: Caja Arequipa

<sup>5</sup>www.cmac.arequipa.com.pe (02 de 07 de 2014)

**TABLA N° 5: INDICADORES FINANCIEROS<sup>6</sup>**

<b>RENTABILIDAD</b>	<b>DICIEMBRE 2010</b>	<b>DICIEMBRE 2011</b>	<b>DICIEMBRE 2012</b>	<b>DICIEMBRE 2013</b>
Utilidad Neta (miles de dólares)	18.270	24.973	28.277	28.993
Retorno Anualizado sobre Patrimonio Promedio	21,37%	23,51%	21,66%	21,09%
Retorno Anualizado sobre Activos Promedio	3,07%	3,21%	2,72%	2,47%
<b>OPERATIVOS</b>	<b>DICIEMBRE 2010</b>	<b>DICIEMBRE 2011</b>	<b>DICIEMBRE 2012</b>	<b>DICIEMBRE 2013</b>
Gastos Operativos Anualizados sobre Cartera Promedio	10,86%	10,19%	9,90%	9,61%
Gastos Operativos Anualizados sobre Activos Promedio	8,97%	8,71%	8,52%	7,88%
<b>BALANCE (miles de dólares)</b>	<b>DICIEMBRE 2010</b>	<b>DICIEMBRE 2011</b>	<b>DICIEMBRE 2012</b>	<b>DICIEMBRE 2013</b>
Activos	654.219	856.874	1.167.557	1.225.054
Colocaciones Netas	527.206	703.310	916.177	941.899
Depósitos	533.808	689.835	914.021	1.010.367
Patrimonio Neto	93.017	113.835	138.068	143.341
<b>CAPITALIZACIÓN (número de veces)</b>	<b>DICIEMBRE 2010</b>	<b>DICIEMBRE 2011</b>	<b>DICIEMBRE 2012</b>	<b>DICIEMBRE 2013</b>
Activo sobre Patrimonio	7,03	7,53	8,46	8,55
<b>APALANCAMIENTO (número de veces)</b>	<b>DICIEMBRE 2010</b>	<b>DICIEMBRE 2011</b>	<b>DICIEMBRE 2012</b>	<b>DICIEMBRE 2013</b>
Pasivo sobre Patrimonio	6,03	6,53	7,46	7,55
<b>CALIDAD DE CARTERA</b>	<b>DICIEMBRE 2010</b>	<b>DICIEMBRE 2011</b>	<b>DICIEMBRE 2012</b>	<b>DICIEMBRE 2013</b>
Colocaciones atrasadas sobre colocaciones totales	4,07%	4,04%	4,51%	5,70%
Provisiones sobre colocaciones atrasadas	172,51%	180,03%	171,67%	153,04%
<b>OTROS DATOS</b>	<b>DICIEMBRE 2010</b>	<b>DICIEMBRE 2011</b>	<b>DICIEMBRE 2012</b>	<b>DICIEMBRE 2013</b>
Número de empleados	1834	2284	2811	3065
Tipo de cambio (S/. = US\$)	2.809	2.696	2.550	2.795

Fuente y elaboración: Caja Arequipa

<sup>6</sup>www.cmac.arequipa.com.pe (02 de 07 de 2014)

## EXPECTATIVAS<sup>7</sup>

La expectativa resulta ser el sentimiento de esperanza que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida.

Casi siempre, el concepto de expectativa, aparece vinculado a una situación que es sumamente factible que se produzca, aunque, como la expectativa implica una certeza mayor que la esperanza, por ejemplo, es que normalmente la expectativa que se tiene respecto de algo se encontrará basada en otras situaciones que la convierten en una concreta posibilidad.

Cabe destacar, que la expectativa suele aparecer en aquellos casos rodeados de incertidumbre en los cuales no se puede todavía confirmar qué ocurrirá respecto de algo. Entonces, en ese contexto, la expectativa será entre el abanico de posibilidades a sucederse la suposición más realista y la que más se ajuste a lo que sucederá finalmente.

Por esta situación, de hallarse asociada a predicciones y suposiciones, es que a mayor cantidad de certezas, mayores posibilidades existirán de poder cumplirse las expectativas en cuestión. Y si la expectativa finalmente no se sucede tal como se había anticipado o pensado, al individuo que la haya experimentado lo invadirá la decepción y la insatisfacción. Pero si por el contrario, la realidad termina superando amplia y positivamente las expectativas que se tenían, primará la alegría.

---

<sup>7</sup> <http://www.definicionabc.com/social/expectativa.php> (08 de 09 de 2014)

## PERCEPCIONES<sup>8</sup>

Todo el análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio. El concepto básico es el de "servicio percibido" tal como se analiza en el modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio.

Percepción, hablando en términos de psicología, es la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto. La percepción varía de acuerdo a qué experiencia y a qué aprendizaje previo tenga el observador.

Los aspectos que influyen sobre la persona que percibe son:

- 1) Las necesidades y deseos, es decir, la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción.
- 2) Las expectativas; se tiende a percibir lo que se espera, aquello que resulta más familiar.
- 3) El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características específicas del objeto; otras en cambio reparan en tales detalles.
- 4) La cultura en la que creció, la cual entrena en cierto modo de percibir la realidad.

En síntesis: toda la información y los estímulos que se captan por los sentidos, más aquellos aspectos que influyen en la forma de percibir, generan la elaboración de un concepto sobre el objeto observado como una totalidad. Conociendo estos elementos, podemos observar que cuando un cliente entra a un

---

<sup>8</sup> ESCOBAR, Marianela (2010) "Percepciones del cliente". (<http://escobarmarianela.blogspot.com/2010/07/el-cliente-y-sus-percepciones-del.html>)

negocio, su percepción dependerá de una serie de aspectos, tales como la atención que recibe, la calidad del producto, la limpieza del local, la organización del lugar, etc. que posteriormente se organizarán como un todo en la mente del cliente, elaborando así un concepto sobre la empresa.

Por esto, es muy importante que todos los recursos humanos de una empresa, tenga contacto directo con el cliente o no, tenga bien en claro lo que se quiere transmitir, además de la capacidad para identificar las necesidades del cliente y brindarle apoyo para que logre satisfacerlas.

### **CALIDAD DEL SERVICIO<sup>9</sup>**

En definitiva, el principal determinante del nivel de calidad de un servicio es el cliente que lo recibe. En este ámbito, podemos definir la calidad de un servicio como un juicio global del consumidor relativo a la superioridad del servicio que resulta de la comparación realizada por los clientes entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las empresas

Es decir, el ámbito de la calidad del servicio proviene de comparar la calidad esperada (las expectativas o lo que se considera debe ser el servicio ofrecido por la empresa) y la calidad experimentada (percepción del resultado obtenido por los prestatarios del servicio). La medición del constructo calidad del servicio se lleva a cabo mediante el estudio de las percepciones y de las expectativas. Es posible señalar una serie de factores que influyen directamente en las expectativas: promesas explícitas (mediante publicidad o venta personal) e implícitas (mediante indicadores de calidad como el precio o los elementos tangibles asociados al servicio) realizadas por los proveedores del servicio a los consumidores; comunicación interpersonal; experiencia previa; necesidades

---

<sup>9</sup> VAZQUEZ CASIELLES, Rodolfo y RODRIGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio y RUIZ VEGA, Agustín. (1993) *“Expectativas y Percepciones del Consumidor sobre la Calidad del Servicio: Grupos Estratégicos y Segmentos de Mercado para la Distribución Comercial Minorista”*. Universidad de Oviedo.

personales; conocimiento de la tecnología y del ambiente que refuerza las expectativas del usuario.

Para conocer y evaluar los criterios representativos de los juicios de los consumidores sobre la calidad del servicio que se les presta, los autores PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY (1988) han desarrollado una escala denominada SERVQUAL que operacionaliza la calidad del servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones valorando ambas en relación a 22 items representativos de cinco dimensiones de calidad no necesariamente independientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

### **SERVQUAL<sup>10</sup>**

Es un método de evaluación de los factores claves para medir la Calidad de los Servicios prestados. El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente (ISC) y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar ésta herramienta de evaluación de la calidad del servicio que es SERVQUAL.

El Modelo SERVQUAL identifica cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio las cuales son medidas mediante un cuestionario de 22 preguntas. Estas preguntas permiten conocer las deficiencias de calidad en los servicios. El modelo está basado en un cuestionario con esas preguntas estándares que sirven

---

<sup>10</sup> ZAMUDIO IGAMI, Mery; SAMPAIO, María Imaculada Cardoso y VERGUEIRO, Waldomiro de Castro Santos. *El uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información: el caso de la biblioteca del IPEN. En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol. 28, No. 2 (jul-dic. 2005).*

de guía para cualquier tipo de proveedor de servicios y que persigue alcanzar la calidad total de los servicios mediante el análisis de los resultados. Del análisis de los resultados del cuestionario SERVQUAL se obtiene un Índice de Calidad del Servicio y en base al mismo se podrá determinar lo cerca o lejos que los clientes se encuentran respecto a la satisfacción del servicio recibido. Este método es una excelente herramienta para que las empresas revisen la percepción de los clientes respecto al servicio que prestan.

A través de estudios diversas fuentes y criterios de partida se llegó a fijar unos indicadores que fijan o miden los distintos puntos básicos para el cálculo de la calidad de los servicios en las distintas etapas. Estos indicadores se conocen como indicadores de dimensionamiento de la calidad y se relacionan a continuación:

- 1) Elementos tangibles (T): Apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación.
- 2) Fiabilidad (RY): Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero. Este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio. Con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia no es más que el cliente obtiene el servicio requerido. La fiabilidad mide la efectividad es decir obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado. Cuando un servicio no se da en forma efectiva se tiene que repetir, lo cual conlleva un costo económico en tiempo, materiales, etc. Si un servicio no se tiene que repetir el usuario queda satisfecho a la primera. Problemas: capacidad de los profesionales para hacer frente a las posibles dificultades.
- 3) Capacidad de respuesta o velocidad de respuesta (R).- El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil.

- 4) Seguridad o garantía (A).- Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.
- 5) Empatía (E) .-Atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

El cuestionario obtiene información del cliente sobre cada una de las dimensiones de calidad del servicio mide las percepciones frente a las expectativas, mide la importancia relativa de las dimensiones de la calidad y mide las intenciones de comportamiento para evaluar el impacto de la calidad del servicio.

Si el promedio total de los cinco grados arroja una cifra del 3,78, lo que representa un 75,6% respecto al índice ideal "5". La lectura sería que el 75,6% está satisfecho con el servicio según el grado de porcentaje 0-100 de la escala Likert. Seguidamente se calculan las brechas y para ello se resta el índice ideal 5 de cada uno de los promedios de cada una de las dimensiones: es decir "3,78-5=-1,22" que es el 24.4% que no está satisfecho con el servicio. El Índice de Calidad del Servicio resulta ser la media aritmética de las brechas de las cinco dimensiones del cuestionario SERVQUAL.

### **PROCEDIMIENTO PARA REALIZAR LA ENCUESTA SERVQUAL<sup>11</sup>**

Fase 1. Este cuestionario capta las percepciones de los clientes, contiene 22 preguntas respecto al servicio que se espera brinde una compañía de servicio excelente. Las preguntas están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier empresa de servicio, por lo que para cada aplicación específica es posible -y deseable-, se adapten los enunciados que integran el SERVQUAL sobre la base de las características específicas de la empresa donde se aplicará.

---

<sup>11</sup> WIGODSKI SIREBRENK, Jacqueline. (2003) *¿Qué es el SERVQUAL?. Universidad Nacional Andrés Bello. Santiago de Chile.* (<http://www.mednet.cl/link.cgi/medwave/enfermeria/Nov2003/2763>)

Fase 2. Consiste en un cuestionario mediante el cual los clientes evalúan la importancia que tiene cada una de las cinco dimensiones de servicio.

Fase 3. En esta fase se solicita a los clientes sus percepciones específicas respecto a la compañía que se desea estudiar. Básicamente, los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero aplicados a la compañía en estudio (usando el nombre de la empresa de estudio y preguntando por la percepción del cliente sobre la misma).

El modelo de PZB contempla la posible existencia de cinco discrepancias o "brechas" en la cadena de servicio de una organización. Mediante la Identificación de estas brechas, se pueden localizar áreas de oportunidad.

Discrepancia, diferencia entre:

- 1) Expectativas de los clientes y percepciones de la administración respecto a dichas expectativas.
- 2) Percepciones de la administración respecto a las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad en el servicio.
- 3) Las especificaciones de calidad en el servicio y el servicio que actualmente se está brindando a los clientes.
- 4) El servicio que actualmente se está brindando a los clientes y lo que se comunicó a los clientes respecto a dicho servicio.
- 5) Servicio esperado y servicio percibido.

La formalización de la medición de la calidad a través de la comparación de las expectativas con las percepciones se realiza a través de la escala SERVQUAL, que conceptualiza, dicha diferencia como una variable multidimensional.

La escala determina la calidad de servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones valorando ambas a través de una encuesta de 22 ítems, divididos en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada uno de los ítems es medido a través de una

escala numérica que va desde 1 para una percepción o expectativa muy baja para el servicio en cuestión, hasta el número 5 para una percepción o expectativa muy elevada del mismo servicio.

### 1.5.1. ANTECEDENTES

**SANTIAGO MERINO, José. (2003). “La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura”. Tesis doctoral en la Universidad Complutense de Madrid. España<sup>12</sup>.**

Esta investigación pretende arrojar luz sobre la controversia suscitada entre los dos principales enfoques o paradigmas de medición de la Calidad de Servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry - Cronin y Taylor), proponiendo una diferente escala de medida del constructor para el sector de banca comercial, fruto de la replicación "ex novo" de la investigación de PZB, común enfoque de convergencia o triangulación metodológica y de técnicas de análisis. Se enfrentan los dos modelos dominantes en un intento de confirmación/refutación de la forma de operacionalizar el constructor "calidad de servicio" en cada uno de ellas, así como de la unidimensionalidad del mismo frente a la multidimensionalidad. Supone, asimismo, el desarrollo de las sugerencias de los citados investigadores en el sentido de ampliar el dominio de los contenidos de la calidad de servicio a los productos/servicios, precio e imagen de las entidades, y de analizar con mayor profundidad las relaciones de la calidad con la satisfacción y con la lealtad, buscando mejores predictores de la última con la integración de aspectos actitudinales y comportamentales en su operativización. Entre los principales resultados destaca la falta de adecuación del modelo explicativo de la calidad de servicios basado en las divergencias, siendo la forma de operacionalización del constructor que mejor se ajusta a los datos aquella que se basa sólo en la percepción del desempeño, cuyos resultados obtienen mejor

---

<sup>12</sup><http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=15613>(02 de 07 de 2014)

ajuste, fiabilidad y validez tanto convergente como predictiva. Respecto a la estructura dimensional se confirma la multidimensionalidad del constructor, abogando por una estructura compleja superior a los 25 factores, que en la práctica implica su reducción a una sola (magnitud escalar) que puede ser expresada en un índice de calidad, lo que facilita su utilización en el proceso de toma de decisiones.

## 1.6. HIPÓTESIS

Dado que, revisando la cantidad de clientes del área de créditos que tiene la Caja Arequipa, la cantidad se redujo en un 1.46% a fines del año 2013, siendo necesario saber cómo están siendo atendidos para poder enfrentarse competitivamente a las otras empresas del sector;

Es probable que, realizando el análisis de las expectativas y percepciones de los clientes del área de créditos se pueda establecer la calidad del servicio brindada por la Caja Arequipa de la Agencia de Camaná.

## CAPITULO II:

### PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

**TABLA N° 6: TECNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES**

TECNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Observación documental	Ficha de observación	Textos Revistas Internet
Encuesta	Cuestionario	Clientes de la Caja Arequipa, Agencia de Camaná

Elaboración: Propia

#### 2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

##### 2.2.1. ÁMBITO

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Camaná, que pertenece a la Región Arequipa.

##### 2.2.2. TEMPORALIDAD

La investigación se ha iniciado en el mes de abril y culminó en el mes de julio del presente año 2014.

### 2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

Las unidades de estudio fueron los clientes de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná, de los distintos géneros y edades.

### 2.2.4. UNIVERSO

El universo estuvo conformado por los clientes de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná, con fecha 31 de diciembre del año 2013, son en total 3,580 clientes.

**TABLA N° 7: UNIVERSO DE CLIENTES DE LA CAJA AREQUIPA,  
AGENCIA CAMANA POR TIPO DE CREDITO**

<b>PRODUCTO CAJA AREQUIPA</b>	<b>CANTIDAD DE CLIENTES</b>
CONSUMO NO REVOLVENTE	959
CONSUMO REVOLVENTE	15
HIPOTECARIO	11
MICROEMPRESA	1,990
PEQUEÑA EMPRESA 1	11
PEQUEÑA EMPRESA 2	83
PEQUEÑA EMPRESA 3	511
<b>TOTAL</b>	<b>3,580</b>

Fuente: Caja Arequipa  
Elaboración: Propia

#### 2.2.4.1. MUESTRA

Como se cuenta con la base de datos donde están la relación de todos los clientes, pero esa relación está ordenada en siete estratos, los cuales son las clases de productos que ofrece la Caja Arequipa, por lo tanto el muestreo será bietápico, en su primera etapa se hará la afijación o la distribución del tamaño de muestra en función a los estratos de tipos de productos, para ello se ha tomado en cuenta si la cantidad de encuestas por estratos es suficiente o representa a la población de dicho estrato, y se ha tomado la decisión de que el tamaño mínimo de encuestas por realizar en cada estrato serán diez encuestas.

En una segunda etapa se hará un muestreo aleatorio simple donde tomando la relación de cliente por cada estrato aleatoriamente o al azar se seleccionarán los representantes de la población hasta completar la cantidad planeada a tener en cuenta para cada estrato.

Para calcular el tamaño de muestra se ha utilizado la fórmula para poblaciones finitas.

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

Z = nivel de confianza (95%)

P = probabilidad de ocurrencia del evento (50%)

Q = probabilidad de no ocurrencia del evento (50%)

E = error aceptado en los resultados (5%)

N = tamaño de la población (3.580)

$$n = \frac{1.96^2 0.50 0.50 3580}{0.05^2(3580 - 1) + 1.96^2 0.50 0.50}$$

**TAMAÑO DE LA MUESTRA:** 347 encuestas a los clientes

En una tercera etapa luego de tener la cantidad de personas que se van a encuestar y que se sabe que hay que hacer la distribución de la misma en función del estrato de tipo de cliente, se encontró que para tres tipos créditos (Consumo Revolvente, Hipotecario y Pequeña Empresa 1) correspondía hacer una sola encuesta y para el caso de Crédito para Pequeña Empresa 2 correspondía hacer 8 encuestas, tomando como criterio que una encuesta no representa lo que hacen los clientes de ese tipo de crédito, se tomó la decisión de tener al menos diez encuestados por cada tipo de cliente, por tipo de crédito que reciben, de tal manera que en la siguiente tabla se puede apreciar el ajuste en cuanto al tamaño de muestra.

**TABLA N° 8: AFIJACION DEL TAMAÑO DE MUESTRA DE CLIENTES DE LA CAJA AREQUIPA, AGENCIA CAMANA POR TIPO DE CREDITO**

TIPO DE CREDITO	CANTIDAD DE CLIENTES	%	AFIJACION	AFIJACION CORREGIDA
CONSUMO NO REVOLVENTE	959	26.79%	93	93
CONSUMO REVOLVENTE	15	0.42%	1	10
HIPOTECARIO	11	0.31%	1	10
MICROEMPRESA	1,990	55.59%	193	193
PEQUEÑA EMPRESA 1	11	0.31%	1	10
PEQUEÑA EMPRESA 2	83	2.32%	8	10
PEQUEÑA EMPRESA 3	511	14.27%	50	50
<b>TOTAL</b>	<b>3,580</b>	<b>100.00%</b>	<b>347</b>	<b>376</b>

Fuente: Caja Arequipa

Elaboración: Propia

## **2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS**

### **2.3.1. EN LA PREPARACIÓN**

En esta fase se buscó la información sobre la Caja Arequipa a través de fuentes secundarias. Luego se empezó a tomar nota de los diferentes métodos de medir la calidad del servicio, y al final quedarse con el método que sea más adecuado para la presente investigación, en este caso con el Método SERVQUAL. Con todo ello se formuló el plan de investigación correspondiente, inclusive estableciendo el cronograma de la investigación.

### **2.3.2. EN LA EJECUCIÓN**

Una vez que se aprobó el plan de investigación, lo siguiente que se realizó fue el acopio de información a través de los diversos instrumentos planteados con la seriedad debida de tal manera que se puedan obtener resultados confiables.

### **2.3.3. EN LA EVALUACIÓN**

Con todo los datos e información se procedió a redactar el informe para su posterior presentación, tomando en cuenta que el trabajo demuestre la hipótesis planteada.

## **2.4. RECURSOS NECESARIOS**

### **2.4.1. RECURSOS HUMANOS**

Para la aplicación de las encuestas fue necesario contar con 13 personas, las que encuestarán a 29 personas cada uno, y uno de ellos 28 encuestas. Las personas que encuestaron fueron básicamente mujeres de 25 a 35 años.

Además el responsable del presente trabajo fue quien dirigió y supervisó la investigación, y además quien analizó toda la información para la posterior redacción.

#### **2.4.2. RECURSOS MATERIALES**

- Una Laptop
- Una Memoria externa
- Un Usb
- Una Impresora
- Un Celular Smartphone
- Catorce Lapiceros
- Un lápiz
- Medio millar de papel
- Servicio de fotocopiado
- Servicio de anillado
- Servicio de empastado

#### **2.4.3. RECURSOS FINANCIEROS**

El responsable del presente trabajo de investigación financió por completo los gastos en que se han incurrido desde el inicio hasta la finalización del trabajo.

## CAPITULO III:

# RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. IDENTIFICACION DE LOS CLIENTES

#### 3.1.1. GÉNERO

A pesar de que se pensó al inicio del trabajo que la mayoría de clientes eran hombres, los resultados de la investigación nos indican que eso no es cierto ya que en este caso algo más de la mitad son mujeres, y es que en la ciudad de Camaná la mayoría de microempresas del sector comercial están siendo manejadas por las mujeres y por eso el resultado.

**TABLA N° 9: GÉNERO**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Masculino	181	48.14	48.14
Femenino	195	51.86	100.00
Total	376	100.00	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### 3.1.2. EDAD

Por medio de la siguiente tabla se puede reconocer el rango de edades en las que se encuentra la gente que tiene créditos en la Caja Arequipa de Camaná, siendo el rango de edades con mayor porcentaje de veintidós punto tres, desde los treinta y ocho hasta los cuarenta y dos años, ya que es la edad que usualmente las personas tienen gran interés en poder apalancarse para obtener mejores cosas en su vida. Luego se encuentran aquellos que están entre los cuarenta y tres y cuarenta y siete años con veinte punto dos por ciento teniendo estos los mismo intereses que el bloque anterior ya que tiene una cierta cantidad de dinero ahorrado y desean obtener un apalancamiento adecuado para así mejorar sus negocios en muchos casos o poner uno. Y además con similares usos del crédito se encuentran aquellas personas que están en un rango de cuarenta y ocho a cincuenta y dos años con diecisiete por ciento.

Además se encuentra con diez por ciento a aquellos encuestados que se encuentran en un rango de edades de cincuenta y ocho a sesenta y dos años, pudiendo encontrarse en mayor cantidad en este rango a las personas que tienen microempresas y por medio de esto se encuentran apalancándose para poder crecer.

Con un porcentaje de ocho punto dos están aquellas personas que se encuentran entre las edades de cincuenta y tres y cincuenta y siete, con siete punto cuatro por ciento las personas que tienen edades entre los treinta y tres y treinta y siete, además con seis punto nueve por ciento encontramos aquellos que tienen edades desde los veinte ocho a los treinta y dos años, también con tres punto cinco por ciento aquellos que cuentan con sesenta y tres a los sesenta y ocho años, y a los que tienen desde los veintitrés hasta los veintisiete con dos punto cuatro por ciento quienes también se encuentran dentro del tipo de préstamos como son las micro empresas lo que nos indica que la edad no es un impedimento para iniciar una empresa.

**TABLA N° 10: EDAD**

<b>Edad en años</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
18 - 22	4	1,1	1,1
23 - 27	9	2,4	3,5
28 - 32	26	6,9	10,4
33 - 37	28	7,4	17,8
38 - 42	84	22,3	40,2
43 - 47	76	20,2	60,4
48 - 52	64	17,0	77,4
53 - 57	31	8,2	85,6
58 - 62	38	10,1	95,7
63 - 68	13	3,5	99,2
68 - 72	3	0,8	100,0
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### 3.1.3. NIVEL DE ESTUDIOS

Con respecto al nivel de estudios de las personas encuestadas y clientes de la Caja Arequipa se puede decir que con un cincuenta y tres punto diecinueve a aquellos que tienen un nivel de estudios secundarios, ya que esta parte de la población se dedicó a trabajar desde jóvenes teniendo ingresos tanto de manera dependiente como independiente que es la mayor cantidad de ellos ya que estos son los que se dedicaron a realizar empresas y necesitan de apalancamiento externo para que surja la idea de negocios que tiene por la necesidades que mantienen.

Luego con treinta y ocho punto treinta por ciento están aquellos que pudieron tener estudios técnicos permitiéndoles a estas personas el poder manejar el área estudiada y hacer empresa o poder trabajar en ello teniendo ingresos constantes, puesto que se encuentran integrados en empresas ya conformadas desempeñando tareas acordes a sus estudios. Además con cinco punto treinta y dos por ciento están aquellos que solo pudieron estudiar hasta la primaria ya que no tuvieron la posibilidad de mejorar o incrementar su nivel educativo por motivos varios, teniendo la mayoría que realizar micro empresas para su sostenimiento económico.

Por otro lado se encuentran aquellos que tuvieron acceso a estudios universitarios siendo el tres punto diecinueve por ciento de los encuestados, y teniendo también un desenvolvimiento en la vida con pequeñas y micro empresas.

Cerca del sesenta por ciento tienen estudios entre primaria y secundaria, lo que en cierta medida indica el grado de cultura que tienen los pobladores y que en cierta medida puede marcar el hecho que no sean tan exigentes con los servicios que reciben de parte de las empresas que funcionan en la ciudad.

**TABLA N° 11: NIVEL DE ESTUDIOS**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Primaria	20	5.32	5.32
Secundaria	200	53.19	58.51
Instituto	144	38.30	96.81
Universidad	12	3.19	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.1.4. TIEMPO COMO CLIENTE

Por medio de la siguiente tabla se puede analizar la cantidad de años que llevan los encuestados como clientes de la Caja Arequipa, teniendo el mayor porcentaje de diecinueve punto noventa y cinco a aquellos que se encuentran dentro de esta institución con diez años consecutivos teniendo diversos créditos.

Luego con once punto setenta por ciento están aquellos que tiene seis años siendo clientes de esta Caja, además con diez punto noventa por ciento se encuentran aquellos que recién iniciaron sus créditos teniendo tan solo dos años siendo clientes y con diez punto sesenta y cuatro por ciento aquellos que se encuentran cinco años dentro de esta institución puesto que se sienten cómodos con esta entidad financiera. A su vez están aquellos que tienen un año de permanencia en esta institución con nueve punto cincuenta y siete por ciento y con tres años del mismo se encuentra un nueve punto ochenta y cuatro por ciento.

También se encuentran aquellos que tiene ocho años de permanencia con seis punto sesenta y cinco por ciento, con cinco punto treinta y dos por ciento están los encuestados que se encuentran con créditos de cuatro años y con similares porcentajes se encuentran a aquellos que con cuatro punto setenta y nueve por ciento son los que están nueve años siendo clientes de la Caja y con cuatro punto cincuenta y dos por ciento hallamos a aquellos que tienen una permanencia de doce años consecutivos dentro de esta entidad financiera. Y con tres punto noventa y nueve por ciento están aquellos que tiene una permanencia en la Caja Arequipa de siete años.

Luego con uno por ciento o menos de esto están los que tienen once años, quince años, dieciocho y veinte años de ser clientes por los beneficios que reciben y facilidades que tienen para la obtención de sus créditos.

TABLA N° 12: TIEMPO COMO CLIENTE

<b>Años como cliente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
1 año	36	9.57	9.57
2 años	41	10.90	20.48
3 años	37	9.84	30.32
4 años	20	5.32	35.64
5 años	40	10.64	46.28
6 años	44	11.70	57.98
7 años	15	3.99	61.97
8 años	25	6.65	68.62
9 años	18	4.79	73.40
10 años	75	19.95	93.35
11 años	1	0.27	93.62
12 años	17	4.52	98.14
15 años	4	1.06	99.20
18 años	1	0.27	99.47
20 años	2	0.53	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### 3.1.5. TIPO DE NEGOCIO/OCUPACION

Por medio del siguiente cuadro se puede analizar los tipos de negocio que tienen las personas que tienen créditos en la Caja Arequipa o si es que son dependientes.

Teniendo veinticinco punto veintisiete por ciento aquellos que son dependientes laboralmente hablando, ya que cuentan con un ingreso fijo dentro de una empresa determinada o desempeñando algún trabajo para alguna persona.

Por otra parte están aquellos que tienen negocios siendo el de mayor porcentaje con cinco punto ochenta y cinco aquellos que tienen una tienda para la venta de abarrotes, puesto que al ser productos de primera necesidad la mayor cantidad de gente prefiere tener un negocio en el que sientan que va a ser rentable a pesar que este tipo de locales tienen una entrada lenta de dinero pero siempre tiene ingresos. Por otro lado están aquellos que tienen parcelas de tierra y son agricultores teniendo casi cuatro por ciento de personas que realizan este tipo de labor, ya que Camaná es conocido por producir arroz en gran cantidad.

Además con tres punto setenta y dos por ciento se encuentran aquellos que son transportistas, tanto de carga pesada como de pasajeros, ya que al encontrar la carretera panamericana sur en medio de esta ciudad muchos prefieren dedicarse a ello ya que tiene una muy buena rentabilidad. También con tres punto veinte por ciento están aquellos que se dedican a la crianza de camarones ya que se encuentra el río Camaná cruzando la ciudad y tiene grandes posibilidades para el crecimiento de estos animales además que éstos tienen precios elevados y tienen gran acogida.

Se encuentra también con dos punto noventa y tres por ciento a las personas que se dedican a vender comida, siendo esta de diferentes tipos y refiriéndose más que nada a la venta de menú, con dos punto sesenta y seis por ciento se encuentran varios tipos de negocios como son; hotel, venta de pollo, restaurantes, venta de ropa, pudiendo denotar que son negocios que brindan productos y servicios de primera necesidad como lo es la venta de alimentos, ropa y hospedaje.

Por otro parte se encuentra con dos punto treinta y nueve por ciento a aquellas personas que se dedican a la venta de carne de tipo vacuno y porcino. Además con dos punto trece por ciento están aquellos que se dedican a vivir de sus alquileres de diferentes tipos tanto de casas como de locales comerciales y con el

mismo porcentaje se encuentra aquellos que hacen mototaxi. A su vez están las personas que tienen talleres de mecánica, venta de ganado pero vivo y venta de juguetes con uno punto ochenta y seis por ciento. Y con uno punto sesenta por ciento están las personas que tienen puestos de venta de pescado, son maestros de construcción, y salones de belleza.

Además con uno punto treinta y tres por ciento se halla aquellas personas que se dedican a la confección de prendas de vestir y los que venden pan. Luego con uno punto cero seis por ciento se puede ver que están las personas que venden alfalfa, tiene una ferretería, venden desayunos en los mercados, y juegos en diversos lugares. Por otra parte con menor porcentaje se encuentran las personas que alquilan maquinaria pesada, ofrecen servicio de internet público, venden madera, tienen una librería, farmacia, son pescadores, tienen salchipapería, venden zapatos, perfumes, fruta, son carpinteros y electricistas, teniendo estos negocios y oficios el cero punto ochenta por ciento. Luego se encuentra con cero punto cincuenta y tres por ciento los que tienen pollería, comercian arroz, dan servicio odontológico, venden leche, caldos, discos compactos, aceitunas, verduras, arroz y son zapateros. Luego con casi cero punto treinta por ciento se encuentra al resto de negocios y oficios e inclusive a aquellos que reciben recibo por honorarios, tienen pastelerías, venden coñac vino, botellas, cerveza, frejol, bijouteria, anticuchos, alfajores, tamales, motos, plásticos, y otros que tienen pizzería taxi, servicio para bicicletas laboratorio de rayos x o que son jornaleros. Encontrándose así casi todos los tipos de comercios y trabajos dentro de esta ciudad lo que indica que la Caja es una de las entidades más solicitadas por ellos.

**TABLA N° 13: TIPO DE EMPRESA/OCUPACION**

Actividad Económica	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
TRABAJADOR DEPENDIENTE	95	25.27	25.27
VENTA DE ABARROTÉS	22	5.85	31.12
AGRICULTOR	15	3.99	35.11
TRANSPORTISTA	14	3.72	38.83
CAMARONERO	12	3.19	42.02
VENTA DE COMIDA	11	2.93	44.95
HOTEL	10	2.66	47.61
VENTA POLLO	10	2.66	50.27
RESTAURANTE	10	2.66	52.93
VENTA ROPA	10	2.66	55.59
VENTA CARNE	9	2.39	57.98
ALQUILERES	8	2.13	60.11
MOTOTAXI	8	2.13	62.23
TALLER MECANICA	7	1.86	64.10
VENTA GANADO	7	1.86	65.96
VENTA JUGUETES	7	1.86	67.82
VENTA PESCADO	6	1.60	69.41
MAESTRO CONSTRUCCION	6	1.60	71.01
SALON DE BELLEZA	6	1.60	72.61
CONFECCION DE PRENDAS	5	1.33	73.94
VENTA DE PAN	5	1.33	75.27
FERRETERIA	4	1.06	76.33
VENTA ALFALFA	4	1.06	77.39
VENTA DE DESAYUNOS	4	1.06	78.46
VENTA DE JUGOS	4	1.06	79.52
ALQUILER MAQUINARIA PESADA	3	0.80	80.32
SERVICIO INTERNET	3	0.80	81.12
VENTA MADERA	3	0.80	81.91
LIBRERIA	3	0.80	82.71
FARMACIA	3	0.80	83.51
PESCADOR	3	0.80	84.31
SALCHIPAPERIA	3	0.80	85.11
VENTA ZAPATOS	3	0.80	85.90
VENTA DE PERFUMES	3	0.80	86.70
VENTA DE FRUTA	3	0.80	87.50
CARPINTERO	3	0.80	88.30
ELECTRICISTA	3	0.80	89.10
OTRAS OCUPACIONES	41	10.90	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### 3.1.6. SERVICIOS UTILIZADOS

La siguiente tabla muestra los tipos de créditos que se hay en la Caja Arequipa en Camaná, siendo el de mayor porcentaje los préstamos a microempresas, ya que como se pudo apreciar en la tabla anterior la mayor cantidad de clientes de la Caja son las personas que tienen una micro empresa y se han prestado dinero para apalancarse y tener la cantidad suficiente de dinero para invertir en el negocio que estuvieron deseando siendo el cincuenta y uno punto seis por ciento del total de personas encuestadas pertenecientes a esta entidad financiera.

También se encuentran aquellos que tienen consumo no revolvente siendo estos en su mayoría los que tienen boleta de pago y recibo por honorarios puesto que tienen tarjetas de crédito que son pagadas por el mismo sueldo que perciben y que es de manera fija y no tiene interés por realizar ningún tipo de inversión por el momento. Luego se encuentran los que tiene créditos como pequeña empresa del tipo tres teniendo características específicas y que el trece punto cincuenta y seis por ciento están acogidas a este tipo y tiene empresas como se apreció en la tabla referida a negocios. Además con casi tres por ciento se encuentran aquellos tipos de créditos no tan solicitados como son la pequeña empresa uno y dos y además el crédito hipotecario que es el más difícil de tener.

**TABLA N° 14: SERVICIOS UTILIZADOS**

<b>Tipo de Crédito</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
CONSUMO NO REVOLVENTE	94	25.00	25.00
CONSUMO REVOLVENTE	9	2.39	27.39
HIPOTECARIO	10	2.66	30.05
MICROEMPRESA	192	51.06	81.12
PEQUEÑA EMPRESA 1	10	2.66	83.78
PEQUEÑA EMPRESA 2	10	2.66	86.44
PEQUEÑA EMPRESA 3	51	13.56	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.1.7. ÚLTIMO PRÉSTAMO

Con respecto a los montos de los últimos préstamos realizados por las personas pertenecientes a la Caja Arequipa se encuentran que con treinta y tres punto ocho por ciento a aquellos que tuvieron préstamos de diez mil uno hasta los cincuenta mil nuevos soles siendo una suma bastante importante, ya que la mayoría como se mostró en tablas anteriores hicieron uso de este dinero para invertir en los negocios que tienen en la actualidad. Luego se encuentran dos montos de préstamo muy similares con veintisiete punto siete por ciento están aquellos que tienen préstamos de mil uno a cinco mil nuevos soles y veintisiete punto cuatro por ciento para aquellos que tienen un último prestado que oscila entre los cinco mil uno a diez mil nuevos soles.

Además con menores porcentajes se encuentran aquellos que tiene préstamos mayores a cincuenta mil nuevos soles con seis punto nueve y los que son menores a mil nuevos soles que tiene cuatro punto tres por ciento siendo los extremos de los diferentes montos de que gente se hace préstamos.

**TABLA N° 15: ULTIMO PRESTAMO (en Soles)**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Menos de 1,000	16	4,3	4,3
De 1,001 a 5,000	104	27,7	31,9
De 5,001 a 10,000	103	27,4	59,3
De 10,001 a 50,000	127	33,8	93,1
Mayores de 50,000	26	6,9	100,0
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### **3.2. ANÁLISIS DE LAS EXPECTATIVAS**

Esta es la parte del estudio en donde los clientes de la Caja Arequipa, del Área de Créditos, indican lo que ellos esperaban del servicio antes de tenerlo. A pesar de que algunos de ellos sean clientes de la Caja Arequipa hace muchos años, pero cada vez que necesitan algo de la empresa sus expectativas van cambiando y probablemente se vuelvan cada día más exigentes.

Para la medición de las expectativas se ha utilizado el formato de la Calidad del Servicio (SERVQUAL por sus siglas en inglés) en donde de manera inicial se miden las expectativas para posteriormente medir la performance que tienen para los clientes el servicio.

#### **3.2.1. DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES**

##### **3.2.1.1. LOS EQUIPOS DEBEN TENER APARIENCIA MODERNA**

Mediante la siguiente tabla se puede comenzar a apreciar las expectativas que tienen las personas que son clientes de esta entidad financiera, teniendo en cuenta los aspectos tangibles como son los equipos si es que tiene apariencia moderna dentro de las empresas grandes dando resultado que están de acuerdo con que si tienen apariencia de equipos modernos el cincuenta y cuatro punto setenta y nueve por ciento, el cuarenta y tres punto ochenta y ocho están completamente de acuerdo eso quiere decir que las personas tienen grandes expectativas en encontrar equipos modernos los cuales les brinden la seguridad de que todo lo que realicen se encuentre correcto y además de la seguridad de que son empresas con ingresos suficientes para mantener esa modernidad para el beneficio de sus clientes.

Y además están aquellos que no están si de acuerdo ni en desacuerdo en que las empresas tengan equipos con apariencia moderna ya que no les dan relevancia a este tema pudiendo ser que el servicio que reciben es suficiente para satisfacer las necesidades de estas personas teniendo un uno punto tres por ciento.

**TABLA N° 16: EQUIPOS CON APARIENCIA MODERNA**

<b>Equipos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	5	1.33	1.33
De acuerdo	206	54.79	56.12
Completamente de acuerdo	165	43.88	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### 3.2.1.2. LAS INSTALACIONES FÍSICAS SON VISUALMENTE ATRACTIVAS

Con respecto a las expectativas que tienen las personas sobre las instalaciones físicas de la empresa si es que son atractivas, la mayoría con cuarenta y nueve punto veinte por ciento están de acuerdo con esta afirmación y con cuarenta y ocho punto sesenta y siete por ciento están aquellos que están completamente de acuerdo en que las empresas excelentes tienen instalaciones físicas visualmente atractivas, esto se da a que los encuestados tienen grandes expectativa a que las empresas que son excelentes deben ser en todos los ámbitos inclusive en su estructura física para que las personas se sientan atraídas a ingresar. Siendo la mayoría de personas interesadas en esto los que tienen tanto secundaria como los que pertenecen han terminado institutos puesto que la apariencia es un reflejo de cómo es la empresa por dentro.

Por otro lado están aquellos que con dos punto trece por ciento no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo ya que no les es de interés que la apariencia física sea atractiva.

**TABLA N° 17: INSTALACIONES FISICAS VISUALMENTE  
ATRATIVAS**

<b>Instalaciones físicas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	8	2.13	2.13
De acuerdo	185	49.20	51.33
Completamente de acuerdo	183	48.67	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### **3.2.1.3. LA APARIENCIA DE LOS EMPLEADOS ES PULCRA**

La apariencia de los empleados en las empresas excelentes deben tener la apariencia pulcra o al menos limpia para dar buena imagen a la misma, lo cual hace reflejo a las personas que han sido encuestadas dando como resultados que el cincuenta y cinco punto cincuenta y nueve por ciento están de acuerdo en esta afirmación siendo que la mayor cantidad de personas que están de acuerdo oscilan en edades entre los treinta y ocho y los cincuenta y dos años, y con treinta y cinco punto sesenta y cuatro por ciento están totalmente de acuerdo en que el personal de las empresas exitosas se encuentran completamente de acuerdo ya que al ser empresas que en su mayoría tienen atención al público les agrada que los atiendan personas que se encuentren limpias y ordenadas en su aseo personal.

Por otra parte con ocho punto setenta y ocho por ciento están aquellos que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los colaboradores de las empresas exitosas se encuentren correctamente ordenadas y aseadas ya que podría ser que no les es importante este aspecto.

**TABLA N° 18: APARIENCIA PULCRA DE LOS EMPLEADOS**

<b>Apariencia de empleados</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	33	8.78	8.78
De acuerdo	209	55.59	64.36
Completamente de acuerdo	134	35.64	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

#### **3.2.1.4. LOS ELEMENTOS MATERIALES SON VISUALMENTE ATRACTIVOS**

Con respecto a los elementos materiales que se utilizan para los clientes como son los folletos y otros en empresas excelentes son visualmente atractivas, siendo que el cuarenta y dos punto veintinueve por ciento están de acuerdo en que estos materiales sean atractivos, ya que es una manera de saber cómo es la empresa y la calidad y dedicación que tienen para la atención a los clientes y el treinta y cuatro punto cincuenta y siete por ciento son los que están completamente de acuerdo en que este tipo de publicidad que se hace a la empresa por medio de diversos materiales entregados a los clientes sean diseñados de manera atractiva para que sean vistos con agrado y tengan una buena impresión de la empresa.

Por otra parte existe un veintitrés punto catorce por ciento que no están ni de acuerdo ni desacuerdo con respecto a estos materiales ya que no tienen una valoración sobre ello sino que tienen mayor interés en otros ámbitos y servicios de la empresa.

**TABLA N° 19: ELEMENTOS MATERIALES VISUALMENTE  
ATRACTIVOS**

<b>Elementos materiales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	87	23.14	23.14
De acuerdo	159	42.29	65.43
Completamente de acuerdo	130	34.57	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### **3.2.2. DIMENSIÓN: FIABILIDAD**

#### **3.2.2.1. CUMPLIR PROMESAS EN EL TIEMPO ESTABLECIDO**

Por medio de la siguiente tabla se logra analizar si es que las empresas excelentes cumplen con sus promesas en el tiempo previsto y si es que cumplen con realizarlo, teniendo sesenta y cinco punto cuarenta y tres por ciento se encuentran las personas que están de acuerdo con ello, ya que tienen buenas referencias de empresas excelentes que han hecho a lo que se han comprometido brindándoles la atención debida y a las expectativas de estas personas.

Por otra parte existe un treinta punto cero cinco por ciento que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo puesto que tal vez en algunas ocasiones no ha sucedido de esta manera incumpliendo así las empresas lo que deben hacer en los tiempos pactados dándoles una mala impresión o que no es de gran relevancia en las personas de este grupo, encontrándose personas que están en un rango de edad en mayor cantidad desde los treinta y ocho hasta los cuarenta y siete años. Además con cuatro punto cincuenta y dos por ciento están las personas que se encuentran totalmente de acuerdo en que las empresas excelentes cumplen las promesas que mencionan y en los tiempo establecidos mostrándoles que la empresa es seria y piensa en los clientes.

**TABLA N° 21: CUMPLIR PROMESAS EN EL TIEMPO ESTABLECIDO**

<b>Cumplir promesas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	113	30.05	30.05
De acuerdo	246	65.43	95.48
Completamente de acuerdo	17	4.52	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### 3.2.2.2. INTERÉS EN SOLUCIONAR PROBLEMAS

Quando las personas tienen problemas, las empresas excelentes se interesan en solucionar esto lo más rápido posible dándoles alternativas probables y permitiendo a los clientes poder elegir encontrándose un cincuenta y seis punto treinta y ocho por ciento que están de acuerdo que estas empresas solucionan de manera correcta los problemas que los aquejan para que así los clientes puedan tener la confianza necesaria en ellos y seguir recurriendo a ellos para lo que necesiten, siendo las personas que se encuentran en este porcentaje aquellos que han tenido estudios secundarios y también en institutos.

A su vez hay un porcentaje de treinta y siete punto veintitrés que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo en que las empresas tengan un interés sincero en solucionar sus problemas pudiendo ser esto a que alguna vez no ha ocurrido de esta manera o que no hayan tenido problemas en estas empresas mediante los cuales no se haya tenido que resolver nada de ello, encontrándose edades que oscilan desde los treinta y ocho hasta los cincuenta y dos años. Y con seis punto doce por ciento se encuentra a los clientes que están completamente de acuerdo en que las empresas excelentes se encuentran interesadas en solucionar los problemas que les pueda aquejar.

**TABLA N° 21: INTERES EN SOLUCIONAR PROBLEMAS**

<b>Interés en solucionar problemas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	140	37.23	37.23
De acuerdo	213	56.65	93.88
Completamente de acuerdo	23	6.12	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.2.2.3. SERVICIO EXCELENTE DESDE LA PRIMERA VEZ

Las empresas excelentes se caracterizan por realizar la primera atención y las siguientes veces que sean atendidas los clientes de muy buena manera, siendo el cuarenta y cinco punto setenta y cuatro por ciento aquellos que opinan que es de esta manera ya que sienten que la prime atención es excelente y que las siguiente veces que son atendidos sigue siendo de la misma manera para que sean clientes cautivos, siendo las personas que tienen mayor interés en que sea de esta manera aquellos que oscilan entre los treinta y ocho y cuarenta y dos años de edad.

Por otro lado se encuentran aquellos que no se están de acuerdo ni en desacuerdo en que las empresas excelentes hacen un buen servicio la primera vez que son atendidos no tampoco las siguientes veces, siendo el treinta y nueve punto ochenta y nueve por ciento teniendo mayor incidencia en aquellos clientes que han cursado estudios de institutos, ya que posiblemente hayan recibido de manera equivocada un mal servicio y hayan quedado con esa impresión.

Además con catorce punto treinta y seis por ciento se hallan aquellas personas que opinaron que están completamente de acuerdo en que las empresas excelentes realizan buen servicio tanto la primera vez que son atendidos como las siguientes.

**TABLA N° 22: SERVICIO EXCELENTE DESDE LA PRIMERA VEZ**

<b>Excelente servicio desde la primera vez</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	150	39.89	39.89
De acuerdo	172	45.74	85.64
Completamente de acuerdo	54	14.36	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

#### 3.2.2.4. CULMINACIÓN DEL SERVICIO EN EL TIEMPO ESTABLECIDO

Según mas de la mitad de las personas que fueron encuestadas, es decir el cincuenta y uno punto cero seis por ciento de estas mencionan que se encuentran de acuerdo en que las empresas excelentes deban concluir el servicio en el tiempo que han prometido, puesto que ellos han sido atendidos y resueltas las consultas o problemas que hayan tenido en las empresas excelentes a tiempo brindándoles la confianza que los clientes necesitan para continuar siendo parte de esas empresas.

Por otra parte hay un cuarenta y dos punto cincuenta y cinco por ciento que no opina lo mismo que para ellos no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre esto ya que posiblemente en algún momento estas empresas han fallado en concluir los procesos que tramitan a tiempo. Además con seis punto treinta y ocho por ciento se halla aquellos que se sienten que las empresas cumplen con concluir a tiempo a lo que se encuentran prometidos y que están completamente de acuerdo que esto siempre sucede de esa manera.

**TABLA N° 23: CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO EN EL TIEMPO ESTABLECIDO**

<b>Tiempo prometido del servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	160	42.55	42.55
De acuerdo	192	51.06	93.62
Completamente de acuerdo	24	6.38	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.2.2.5. MANTIENEN REGISTRO EXENTO DE ERRORES

Con respecto a que las personas encuentren que las empresas excelentes mantengan registros libres de errores puesto que nunca fallan hay un cincuenta y cinco por ciento que no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, pudiendo ser esto a que en algún momento estas empresas han cometido errores por problemas internos tanto de comunicación o por falta de conocimiento, dando una mala imagen a los clientes ya que las personas que toman la opción de hacer uso de los servicios de estas empresas se encuentran con una expectativa inicial y esperan que ésta sea superada, pero muchas veces encuentran una decepción.

Luego con treinta y tres punto setenta y ocho por ciento están las personas que se encuentran de acuerdo en que las empresas excelente nunca tienen fallas, ya que las gestiones que realizan dentro de estas han sido resueltas de manera exitosa sin errores en el proceso ni mucho menos en la culminación de la misma. Y además con once punto diecisiete por ciento están aquellos que opinan que se encuentran totalmente de acuerdo en que no ha habido errores ni fallas en las cosas que han hecho en las empresa excelentes.

**TABLA N° 24: REGISTRO DE SERVICIO SIN ERRORES**

<b>Servicio sin errores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	207	55.05	55.05
De acuerdo	127	33.78	88.83
Completamente de acuerdo	42	11.17	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### **3.2.3. DIMENSIÓN: SENSIBILIDAD DE LOS EMPLEADOS**

#### **3.2.3.1. LOS EMPLEADOS COMUNICAN A LOS CLIENTES CUANDO CONCLUIRA LA REALIZACION DEL SERVICIO**

En las empresas excelentes la gran mayoría se supone que tiene gran comunicación con los clientes sobre los tramites que se estén realizando permitiendo así a los clientes saber cuándo culminará el servicio realizado, sin embargo por medio de esta encuesta se encuentra que el cincuenta y uno por ciento no se encuentran de acuerdo en ello puesto que han tenido fallas en esta comunicación por que los empleados de las empresas excelentes no se han comunicado de manera correcta con ellos no brindándoles la información adecuada y no sabiendo así cuando se terminarán las gestiones.

En cambio un cincuentauno por ciento no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo en que los empleados de las empresas excelentes les avisan cuando es que culminan los procesos que lleven dentro de estas, puesto que tal vez en algún momento han incurrido esta empresas en fallas de comunicación y tardanzas de las mismas provocando que los clientes se encuentren disconformes con la atención recibida.

Además con casi cuatro por ciento se encuentran a aquellos que están completamente de acuerdo en la atención recibida puesto que los empleados les han dado la información correcta y fidedigna sobre los

tramites que se encuentren realizando dándoles así la fecha correcta de culminación de la misma.

**TABLA N° 25: LE COMUNICAN CUANDO TERMINA EL SERVICIO**

<b>Comunica término del servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	192	51.06	51.06
De acuerdo	169	44.95	96.01
Completamente de acuerdo	15	3.99	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### **3.2.3.2. LOS EMPLEADOS OFRECEN UN SERVICIO RÁPIDO A SUS CLIENTES**

Con respecto al servicio rápido que realizan los empleados dentro de las empresas excelentes las personas tienen la expectativa que es cierto que esto sucede puesto que con setenta y uno punto ochenta y uno por ciento sienten que las empresas contratan personal que realiza su trabajo de manera rápida dando soluciones ágiles y respuestas rápidas a las necesidades de los clientes, ya que la mayoría de gente no cuenta con mucho tiempo para permanecer en lugares puesto que se dedican a muchas cosas.

Por otra parte hay un veintidós punto ochenta y siete por ciento que se encuentran tanto en acuerdo como en desacuerdo siendo esto porque no les es de mucho interés o han tenido situaciones que no han sido correctas habiendo demoras en la atención ni en la resolución de las exigencias de las personas. Además con cinco punto treinta y dos por ciento están aquellos que opinan que están completamente de acuerdo con que los empleados de las empresas excelentes ofrecen servicios rápidos, brindándoles seguridad en sus trámites siendo la mayor cantidad de personas que se encuentran totalmente de acuerdo del sexo femenino.

**TABLA N° 26: LOS EMPLEADOS LE OFRECEN UN SERVICIO  
RÁPIDO**

<b>Servicio rápido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	86	22.87	22.87
De acuerdo	270	71.81	94.68
Completamente de acuerdo	20	5.32	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### **3.2.3.3. LOS EMPLEADOS SIEMPRE ESTÁN DISPUESTOS A AYUDAR A LOS CLIENTES**

En las empresas excelentes los empleados se encuentran con gran disposición en ayudar a los clientes en las dudas y problemas que puedan tener brindándoles soluciones a estas, ya que la ideología de estas empresas es darles todo lo que necesitan a los clientes siendo el personal instruido para que sea de esta manera y hagan sentir que cada cliente es especial y logren mantener la fidelización de los mismos siendo el sesenta y uno por ciento quienes piensan que esto es lo que sucede en las empresas excelentes.

Sin embargo hay un veintidós punto sesenta uno por ciento que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a esta aseveración puesto que tal vez en algún momento hayan recibido una mala atención de los empleados de estas empresas por motivos diversos o no sienten que tienen el ánimo suficiente para poder ayudarlos en lo que realmente necesitan y en muchas ocasiones podría ser que los derivan a diferentes áreas para no tener que manejar esos problemas.

Y con el dieciséis punto veintidós por ciento se encuentra a los que sienten que los empleados tienen vocación de ayuda a todos los clientes puesto que se encuentran dispuestos a resolver sin hacer complicaciones los problemas que las personas tienen.

**TABLA N° 27: LOS EMPLEADOS SIEMPRE ESTAN DISPUESTOS A  
AYUDAR A LOS CLIENTES**

<b>Ayuda a clientes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	85	22.61	22.61
De acuerdo	230	61.17	83.78
Completamente de acuerdo	61	16.22	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

#### **3.2.3.4. DISPOSICIÓN DE ATENDER SIEMPRE LAS PREGUNTAS DE LOS CLIENTES**

Los clientes dentro de las empresas excelentes la mayoría de veces tienen muchas preguntas acerca de lo que van a realizar en ellas y los empleados nunca deben estar demasiado ocupados para responder estas, esto se hace notar con el porcentaje que opina que están de acuerdo y también totalmente de acuerdo haciendo una suma de sesenta y siete punto veinte nueve por ciento del total, que son los que han sido atendidos de manera adecuada o tienen las expectativas de que así sea y por más que los empleados se encuentren ocupados nunca lo están para poder responder todas las dudas que formulan aquellos clientes que asisten a estas empresas. Por otro lado se encuentra con treinta y dos punto setenta y uno por ciento aquellas personas que no han recibido la atención debida puesto que al encontrarse los trabajadores muy ocupados no han podido resolver todas las preguntas que ellos tienen y no les permiten saber cómo son todas las situaciones que necesitan resolver.

**TABLA N° 28: DISPOSICION PARA ATENDER SIEMPRE LAS  
PREGUNTAS DE LOS CLIENTES**

<b>Respuesta a pregunta de clientes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	123	32.71	32.71
De acuerdo	215	57.18	89.89
Completamente de acuerdo	38	10.11	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### **3.2.4. DIMENSIÓN: SEGURIDAD**

#### **3.2.4.1. EL COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL TRASMITE CONFIANZA A LOS CLIENTES**

La confianza que se da a los clientes por medio de las empresas excelentes es muy importante puesto que los empleados deben brindar la confianza necesaria para que los clientes se sientan a gusto y sepan que las operaciones que realizan dentro de estas empresas son fidedignas y transparentes y mantengan una relación excelente con los clientes, puesto lo que buscan las personas, son empresas que les den toda la información debida de manera clara y que se les entregue a tiempo, mediante la confianza se llega a obtener todas estas acciones que deben mantenerse en todas las empresas siendo una suma de cincuenta y nueve punto cincuenta y siete por ciento las personas que opinan que estas expectativas son positivas encontrándose totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Mientras que por otra parte existe un porcentaje de cuarenta punto cuarenta y tres que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo ya que muchas de estas personas no sienten la confianza debida por que los empleados han fallado al brindar información o han cometido errores que han hecho desconfiar de la misma empresa.

**TABLA N° 29: COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL TRANSMITE  
CONFIANZA**

<b>Personal transmite confianza</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	152	40.43	40.43
De acuerdo	151	40.16	80.59
Completamente de acuerdo	73	19.41	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

#### **3.2.4.2. LOS CLIENTES SE SIENTES SEGUROS EN SUS TRANSACCIONES CON LA EMPRESA**

Es de mucha importancia que las personas sientan que haya seguridad en las transacciones que realizan ya que es una prueba fiel que todo lo que las empresas excelentes mencionan sean ciertas y que los clientes se sientan a gusto con esto, encontrándose de acuerdo al cincuenta y cinco punto cincuenta y nueve por ciento y el veintiuno punto ochenta y uno por ciento totalmente de acuerdo, este grupo de personas sienten seguridad en las transacciones que realizan las empresas excelentes puesto que al momento de realizarse estas las empresas han respondido de manera correcta y transparente, encontrando en este bloque a personas que oscilan entre las edades de treinta y ocho a cincuenta y dos años, edades en las que usualmente las personas tienen mayores expectativas de atención.

Y con veintidós punto sesenta y uno por ciento se encuentra a las personas que no se encuentran de acuerdo con esto ni en desacuerdo puesto que es muy probable que ellos no tengan el interés en estos temas o que les sea de manera indiferente por tal vez no realizan grandes transacciones o cuando las realizaron no fueron como ellos las deseaban y prefieren asegurarse por sí mismos que estar dependiendo de las empresas, encontrándose las personas que oscilan entre los veintiocho a cuarenta y siete años de edad.

TABLA N° 30: SEGURIDAD EN LAS TRANSACCIONES

Seguridad en las transacciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	85	22.61	22.61
De acuerdo	209	55.59	78.19
Completamente de acuerdo	82	21.81	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.2.4.3. LOS EMPLEADOS SIEMPRE SON AMABLES CON LOS CLIENTES

La amabilidad de los empleados hacia los clientes es muy importante para que las personas continúen estando junto a estas empresas excelentes, ya que el personal es la imagen de las empresas y son la parte más importante puesto que si ellos no realizan las operación o algún tipo de transacción con amabilidad los clientes no van a querer volver de manera gustosa y solo lo harán por la necesidad que tienen con respecto a las empresas.

Obteniendo un resultado de treinta y cinco punto noventa aquellos que se encuentran de acuerdo en que deben ser amables los trabajadores y totalmente de acuerdo con el veintiséis punto treinta y tres por ciento puesto que para ellos es muy importante que el personas que atiende en estas empresas excelentes deba ser de manera correcta y amable.

Por otro lado está un tanto de treinta y siete punto setenta y siete por ciento que opina que la mayoría de empresas los trabajadores no son amables o les es indiferente que lo sean o no ya que ellos se dirigen a algo en específico y no le dan gran relevancia a que sean atendidos de manera amable siempre y cuando se les atiende y se les resuelva lo que para ellos es más importante en ese momento.

**TABLA N° 31: AMABILIDAD DEL PERSONAL CON LOS CLIENTES**

Amabilidad del personal	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	142	37.77	37.77
De acuerdo	135	35.90	73.67
Completamente de acuerdo	99	26.33	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

#### 3.2.4.4. PERSONAL CAPACITADO PARA RESPONDER LAS PREGUNTAS DE LOS CLIENTES

El poder encontrar personal capacitado dentro de las empresas excelentes es algo que debe distinguirlas, ya que es muy importante que los trabajadores se encuentren al nivel del trabajo y puedan responder a todas las dudas y requerimientos que tienen los clientes hacia la empresa, es por ello que el cuarenta y nueve punto cuarenta y siete opina que están de acuerdo en que los trabajadores deben estar correctamente capacitados para recibir los datos, información y soluciones a todos los problemas que puedan llegar a tener o preguntas que les inquieten y sean resueltas de manera correcta convirtiéndose así en un servicio eficiente, a su vez el cinco punto cincuenta y nueve por ciento que también tiene una opinión positiva a esto encontrándose totalmente de acuerdo aseverando lo que el mayor bloque también opina.

Además con cuarenta y cuatro punto noventa y cinco por ciento no se están seguros que sea de esa manera manteniendo un estado en que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, porque esto clientes se encuentran en la capacidad suficiente para dar solución a las cosas o lo que se encuentran realizando en esas empresas excelente no tenga que ser de gran necesidad de capacidades específicas o conocimiento mayores.

**TABLA N° 32: PERSONAL CAPACITADO PARA RESPONDER  
PREGUNTAS DE LOS CLIENTES**

<b>Personal capacitado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	169	44.95	44.95
De acuerdo	186	49.47	94.41
Completamente de acuerdo	21	5.59	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### **3.2.5. DIMENSION: EMPATÍA**

#### **3.2.5.1. ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA A LOS CLIENTES**

A las personas de manera usual les agrada que las empresas excelentes tenga una atención individualizada, es por ello que deben tratar a cada persona como si fuera el único cliente que se tiene, para que sientan que cada persona es única y que a pesar que todo en la empresa este hecho para atender a una gran cantidad de personas, las mismas sientan que fue todo diseñado para ellos y se sientan parte de las empresas y por ese sentimiento tengan una fidelización completa, siendo el treinta y cinco punto sesenta y cuatro por ciento encontrándose de acuerdo y el veintiséis punto treinta y tres por ciento los que se encuentran totalmente de acuerdo en que este trato sea de esa manera.

Por otro lado se encuentra el treinta y ocho por ciento que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo ya que para ellos el que se les atiende de manera individualizada no tiene gran relevancia o no creen que eso suceda puesto que tiene posiblemente la convicción que a todos los tratan de la misma manera y no creen que sus casos son únicos.

TABLA N° 33: ATENCION INDIVIDUALIZADA

Atención individualizada	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	143	38.03	38.03
De acuerdo	134	35.64	73.67
Completamente de acuerdo	99	26.33	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.2.5.2. HORARIOS DE TRABAJO CONVENIENTES PARA TODOS SUS CLIENTES

La mayoría de personas que trabajan se encuentran ligadas a empresas excelentes por lo que es usual que estas empresas deban tener horarios en los que estas personas puedan llegar a tener un espacio para poder asistir y llegar a ser atendidos, tomando en cuenta esto es que las empresas tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes y que puedan acudir cuando tengan el tiempo suficiente para que sean correctamente atendidos, por ello el cuarenta y ocho punto cuarenta por ciento se encuentran de acuerdo en ello y el cuarenta y cuatro punto sesenta y ocho por ciento completamente de acuerdo en que encuentran abierta la empresa que necesitan, pudiendo realizar las transacciones que necesiten.

Con respecto a los que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo encontrándose casi siete por ciento es probable que los horarios de atención de las empresas excelentes no tengan para ellos un horario cómodo puesto que el trabajo que realizan es de doce horas y no pueden llegar a ser atendidos y es por ello que ellos tienen la opinión que no se encuentran de acuerdo en ello.

**TABLA N° 34: HORARIO DE TRABAJO CONVENIENTES**

<b>Horario de trabajo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	26	6.91	6.91
De acuerdo	182	48.40	55.32
Completamente de acuerdo	168	44.68	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### **3.2.5.3. EMPLEADOS OFRECEN UNA ATENCIÓN PERSONAL A SUS CLIENTES**

Las empresas excelentes deben tener empleados que brinden buena atención a los clientes y deben fijarse mucho en la preparación de los empleados para que los clientes se sientan satisfechos con la atención que reciben y que esta sea de manera educada y adecuada para que no hayan confusiones ni generen problemas al momento de estar con los clientes más exigentes, es por ello que el cuarenta y seis por ciento se encuentran de acuerdo en que esto deba suceder siempre encontrando siempre una buena atención por parte de los empleados de estas empresas al igual que el veinticinco punto veintisiete por ciento que son lo que se encuentran totalmente de acuerdo que desean recibir una buena atención por parte de los empleados de toda la empresa no solo de aquellos que los atienden directamente sino también de aquellos que indirectamente están inmersos en las transacciones que ellos desean realizar.

Por otro lado el veintiocho punto setenta y dos por ciento sienten que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con ello puesto que posiblemente tienen pocas expectativas en la atención o fueron atendidos de mala manera dándoles mala impresión sobre esto y prefiriendo no pretender recibir en las siguientes veces que sean atendidos una buena atención de parte de los empleados.

**TABLA N° 35: EMPLEADOS OFRECEN ATENCIÓN PERSONAL**

<b>Empleados con buena atención</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	108	28.72	28.72
De acuerdo	173	46.01	74.73
Completamente de acuerdo	95	25.27	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

#### **3.2.5.4. PREOCUPACIÓN POR LOS MEJORES INTERESES DEL CLIENTE**

El que las empresas excelentes se preocupen por brindarles lo mejor a los clientes pensando en los intereses que ellos tienen es muy importante puesto que el estar atentos con los deseos e interés que las personas tienen hacia las empresas hace que estas empresas crezcan y sean mejores cada vez, y que obtengan más clientes por las mismas referencias de los clientes antiguos que son atendidos de manera satisfactoria, es por ello que el sesenta punto treinta y siete por ciento se encuentra de acuerdo en esta afirmación puesto que ellos desean recibir una gran atención a los intereses que ellos tienen y también el siete punto dieciocho por ciento lo que están totalmente de acuerdo en ello puesto que estos clientes tienen grandes expectativas en que se les resuelva las transacciones en base a los intereses que ellos tienen.

Por otro lado está un treinta y dos punto cuarenta y cinco por ciento que se pueden encontrar indiferentes a que sean atendidos en base a sus intereses o que en su momento fueron atendidos y no fueron tramitados las operaciones en base a los intereses de estas personas teniendo a si menos expectativas para las posteriores atenciones que puedan recibir.

**TABLA N° 36: PREOCUPACION POR MEJORES INTERESES DEL  
CLIENTE**

<b>Preocupación por intereses del cliente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	122	32.45	32.45
De acuerdo	227	60.37	92.82
Completamente de acuerdo	27	7.18	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### **3.2.5.5. LOS EMPLEADOS COMPRENDEN LAS NECESIDADES ESPECIFICAS DE LOS CLIENTES**

Los empleados de las empresas excelentes deben tener una comprensión de las necesidades específicas que tienen los clientes puesto que las personas que se dirigen a éstas empresas es porque tienen necesidades específicas, requiriendo cosas puntuales para que sean resueltas de manera eficaz y eficiente. Es por ello que los empleados deben comprender estas necesidades y atenderlas correctamente, siendo el sesenta y cinco punto noventa y seis por ciento los que se encuentran de acuerdo en que la mayoría de las empresas mediante los trabajadores atienden las necesidades específicas y las comprenden y el siete punto cuarenta y cinco por ciento también se encuentran totalmente de acuerdo en ello y es por eso que sus expectativas son altas porque ya han recibido ese tipo de atenciones donde los empleados comprenden las necesidades.

Con veintiséis punto sesenta por ciento no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo puesto que es probable que en algún momento no hayan comprendido lo que han necesitado de estas empresas o que las necesidades de ellos no sean específicas sino más bien algo que sea fácil de resolver.

**TABLA N° 37: COMPRENSION DE NECESIDADES ESPECIFICAS DE  
LOS CLIENTES**

<b>Comprensión de necesidades de clientes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	100	26.60	26.60
De acuerdo	248	65.96	92.55
Completamente de acuerdo	28	7.45	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### **3.3. ANÁLISIS DE LAS PERCEPCIONES DEL AREA DE CREDITOS DE LA CAJA AREQUIPA, AGENCIA CAMANA**

En este punto se tomará en cuenta lo que percibe actualmente los clientes del Área de Créditos de la Caja Arequipa, para ello se ampliará el análisis comentando los promedios en función de los tipos de créditos que tienen los clientes porque es importante saber lo que opinan de la Caja Arequipa, pero en función del servicio que les presta el Área de Créditos.

#### **3.3.1. DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES**

##### **3.3.1.1. EQUIPOS CON APARIENCIA MODERNA**

Los equipos en la Caja Arequipa son un punto muy importante puesto es que por medio de esta tecnología que se realizan las transacciones que los clientes necesitan, hallando que se encuentran completamente de acuerdo en que la apariencia de los mismos es moderna es de cuarenta y uno punto veinte dos por ciento, al igual que es en el caso de aquellos que se encuentran de acuerdo con el mismo porcentaje siendo esto que más del ochenta por ciento se encuentra de acuerdo en que estos equipos son

modernos o al menos tienen la apariencia de serlo, lo que es un plus para la empresa.

Pero también se encuentran a aquellas personas que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello pudiendo ser esto a que no se han fijado en eso o que no es de su interés o relevancia en las transacciones que desean realizar con catorce punto treinta y seis por ciento y con el tres punto diecinueve por ciento se halla a los que no están de acuerdo y completamente en desacuerdo ya que han podido ingresar tal vez a otras instalaciones que donde han podido ver que tienen mejores equipos y mucho más modernos en apariencia.

Además el cuatro punto diecinueve el promedio de satisfacción que tienen las personas encontrando dentro de eso al ochenta y dos punto cuatro por ciento donde se halla que el noventa punto dos por ciento de aquellos que pertenecen a la pequeña empresa tres, con el cien por ciento los que son de pequeña empresa dos, el noventa por ciento que pertenecen a pequeña empresa uno, con setenta y cuatro punto cinco por ciento las personas pertenecientes a créditos de microempresa, el noventa por ciento a lo que están en cuentas hipotecarias, con cincuenta y cinco punto cinco por ciento aquellos que tienen consumos revolvente y con noventa y tres punto seis por ciento los que tienen consumo no revolvente, esto permite ver que son más los clientes que tiene una muy buena opinión con respecto a la apariencia que tienen los equipos de esta agencia. Y con el catorce punto cuatro por ciento se halla a los que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo perteneciendo la mayor cantidad a los que cuentan con consumo revolvente. Lo que permite aseverar que en esta agencia si hay equipos con apariencia moderna.

**TABLA N° 38: EQUIPOS CON APARIENCIA MODERNA**

<b>Equipos Modernos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Completamente en desacuerdo	4	1.06	1.06
En desacuerdo	8	2.13	3.19
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	54	14.36	17.55
De acuerdo	155	41.22	58.78
Completamente de acuerdo	155	41.22	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.3.1.2. INSTALACIONES FÍSICAS

Las instalaciones Físicas de la Agencia en Camaná son consideradas atractivas visualmente, puesto que encuentra que el cuarenta y tres punto treinta y cinco por ciento de clientes encuestados están completamente de acuerdo y a su vez el treinta y ocho punto cincuenta y seis por ciento están de acuerdo lo que permite aseverar que las instalaciones físicas de esta agencia son satisfactorias para los clientes, aunque hay un cuatro por ciento que no piensa lo mismo refiriéndose a que no son instalaciones físicas adecuadas para su percepción, mientras que el catorce por ciento no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre ello porque no tiene un gran interés en ese aspecto o no se han percatado sobre ello.

Es por eso que encontrando como promedio el cuatro punto veinte donde se encuentra el ochenta y cuatro por ciento de los clientes que se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta afirmación hallando que los clientes con cuentas en consumo no revolvente dan un porcentaje de noventa y tres punto seis por ciento , luego con cincuenta y cinco punto cinco por ciento están los clientes de consumo revolvente, el noventa por ciento los que cuentan con crédito hipotecario, el setenta y cuatro punto cuatro por ciento los clientes que están en créditos de microempresa, los de pequeña empresa uno son el noventa

por ciento, el ciento por ciento están los de pequeña empresa dos y el de pequeña empresa tres con ochenta y ocho punto tres por ciento, denotando que los clientes en gran cantidad están satisfechos con la apariencia que tiene físicamente la Caja en Camaná.

**TABLA N° 39: INSTALACIONES FISICAS VISUALMENTE  
ATRACTIVAS**

<b>Instalaciones Físicas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Completamente en desacuerdo	4	1.06	1.06
En desacuerdo	11	2.93	3.99
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	53	14.10	18.09
De acuerdo	145	38.56	56.65
Completamente de acuerdo	163	43.35	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### 3.3.1.3. APARIENCIA PULCRA DE LOS EMPLEADOS

La apariencia de los empleados es vital para la buena imagen de la empresa, puesto que es a través de ellos que se permite saber cómo es la empresa por dentro, es por ello que el cuarenta y ocho punto cuarenta por ciento de los clientes se siente de acuerdo con esta aseveración además del veintiocho punto noventa y nueve por ciento sintiéndose completamente de acuerdo, puesto que los empleados cuidan su apariencia personal para que aparente estar pulcra e impecable para la buena imagen que proyectan, pero existe un diecinueve punto noventa y cinco por ciento que no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con esto porque no tienen el interés de fijarse en esos detalles o no tienen tiempo en analizar ese tipo de situaciones, por otro lado el tres por ciento considera que los empleados deben tener mucho más cuidado en ese aspecto puesto que están encontrando falencias en ese aspecto, por hallar a

algunos empleados desordenados y no muy limpios en la percepción de estos clientes

El promedio que se encuentra con respecto a la apariencia que tienen los empleados es de cuatro punto tres encontrando el setenta y siete punto cuatro por ciento del total de clientes encuestados hallando que los que cuentan con créditos de pequeña empresa uno son los que están de acuerdo con ello sumando el cien por ciento al igual que los de pequeña empresa dos, además el sesenta y ocho punto uno por ciento los que son de consumo no revolvente y sesenta y siete punto dos por ciento los que son de microempresa, dando aseveración a que los empleados tienen una apariencia pulcra o totalmente limpia, lo que permite a la empresa tener una excelente imagen hacia los clientes y brindándoles un excelente servicio.

Por otro lado existe un veintidós punto cinco por ciento que no se encuentran de acuerdo en esta frase ya que han encontrado en algún momento a los empleados en apariencia desordenada o sucia, pudiendo ser esto a que no tuvieron tiempo a arreglarse al pasar las horas o en su defecto tuvieron problemas personas que impidieron que fuera de esta manera.

**TABLA N° 40: APARIENCIA PULCRA DE LOS EMPLEADOS**

<b>Apariencia de Empleados</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Completamente en desacuerdo	2	0.53	0.53
En desacuerdo	8	2.13	2.66
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	75	19.95	22.61
De acuerdo	182	48.40	71.01
Completamente de acuerdo	109	28.99	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

#### **3.3.1.4. ELEMENTOS MATERIALES RELACIONADOS CON EL SERVICIO SON VISUALMENTE ATRACTIVOS**

Los elementos materiales que maneja la Caja Arequipa en la agencia de Camaná, deben de ser atractivos visualmente y con mucho sentido de poder informar correctamente a los clientes siendo estos no tan solo con texto sino también que tengan imágenes que ilustren o hagan más simpáticos estos materiales, hallando que el cuarenta y nueve punto setenta y tres por ciento se encuentra de acuerdo con respecto a este punto al igual que el veintinueve punto cincuenta y dos por ciento que están totalmente de acuerdo, porque hallan las características necesarias para este tipo de materiales, sin embargo el cuatro por ciento no está de acuerdo en ningún sentido ya que no les parece que está a las expectativas que ellos tienen con relación a ello, y que el casi treinta por ciento no están ni de acuerdo ni en desacuerdo porque no tuvieron la oportunidad de manipular otros materiales de otras entidades o no les es de suma importancia el ver estos materiales.

Además teniendo un promedio de tres punto noventa es decir el sesenta y cinco punto siete por ciento de aquellos clientes que se encuentran de acuerdo en que los materiales con los adecuados y son visualmente atractivos, al gusto de ellos, encontrando dentro de este bloque a los setenta y ocho punto dos por ciento de aquellos que pertenecen a la pequeña empresa tres, con cien por ciento a los de pequeña empresa dos, luego con ochenta por ciento los que son de pequeña empresa uno, en microempresa se halla a un ocho por ciento de acuerdo y totalmente de acuerdo, el ochenta por ciento están los que tienen créditos hipotecarios, con setenta y siete punto siete por ciento los que tienen créditos con consumo revolvente y los de consumo no revolvente el cuarenta punto cuatro por ciento.

Por otro lado se halla que con treinta y tres punto ocho por ciento están aquellos que no sienten que los materiales que se les entregan sean los correctos o no se encuentran de acuerdo o en desacuerdo con ello ya que no les es relevante hallando el porcentaje más alto en los que tienen consumo no revolvente con cincuenta y seis punto cuatro por ciento.

**TABLA N° 41: ELEMENTOS MATERIALES VISUALMENTE  
ATRATIVOS**

<b>Elementos Materiales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Completamente en desacuerdo	2	0.53	0.53
En desacuerdo	15	3.99	4.52
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	112	29.79	34.31
De acuerdo	136	36.17	70.48
Completamente de acuerdo	111	29.52	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### **3.3.2. DIMENSIÓN: FIABILIDAD**

#### **3.3.2.1. CUMPLIR PROMESAS EN EL TIEMPO PREVIAMENTE ESTABLECIDO**

Es muy importante cumplir las promesas que se hacen con respecto a los tiempos, en hacerlas y si es que se cumplen, es por ello que se encuentra que el casi cincuenta por ciento están de acuerdo en que en la Caja Arequipa si cumplen con las promesas que hacen, pero el casi cinco por ciento no se encuentran de acuerdo con ello puesto en algún momento a este porcentaje de clientes no les entregaron los resultados de las transacciones en el tiempo prometido, además por otro lado el cuarenta y cinco por ciento aquellos clientes que no están de acuerdo ni en desacuerdo puesto que tal vez no se acuerdan si en algún momento han fallado en ello la Caja o no les ha sucedido por el momento pero tienen referencias que ha sucedido este tipo de falencias.

Además se obtiene en una satisfacción promedio de tres punto cuarenta y siete lo que quiere decir que el cincuenta y uno punto cinco por ciento de los clientes está de acuerdo en que la agencia cumple las promesas tanto en tiempo como en el cumplimiento de las mismas, encontrando dentro de este grupo a el setenta punto seis por ciento de los que

pertenecen a los de pequeña empresa tres, el cien por ciento a la pequeña empresa dos, setenta por ciento a pequeña empresa uno, los de micro empresa son tienen cincuenta y cuatro punto dos por ciento, el treinta y uno punto nueve por ciento los de consumo no revolvente, veintidós punto dos por ciento los de consumo revolvente, y tan solo con diez por ciento aquellos que tienen créditos hipotecarios.

Además por otra parte está el cuarenta y nueve punto cinco por ciento que son lo que no están de acuerdo ni en desacuerdo donde se halla el noventa por ciento en el crédito hipotecario, el setenta y siete punto ocho por ciento quienes tienen consumo revolvente y el sesenta y ocho punto uno por ciento a los de consumo no revolvente, haciendo denotar que hay un porcentaje elevado que no están de acuerdo en que las transacciones que realizan son desarrolladas en el tiempo debido.

**TABLA N° 42: CUMPLIR PROMESAS EN EL TIEMPO ESTABLECIDO**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Completamente en desacuerdo	2	0.53	0.53
En desacuerdo	13	3.46	3.99
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	171	45.48	49.47
De acuerdo	187	49.73	99.20
Completamente de acuerdo	3	0.80	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### 3.3.2.2. SINCERO INTERÉS EN SOLUCIONAR PROBLEMAS DE LOS CLIENTES

Con respecto al interés que muestra la Caja Arequipa en solucionar los problemas de los clientes se encuentra que cuarenta y seis punto veintisiete por ciento están de acuerdo y completamente de acuerdo en que si sucede esa situación hallando un sincero interés por darle solución a los problemas que

puedan tener, por otro lado está el cuatro punto veintiséis por ciento que no están de acuerdo en esta aseveración porque han sufrido desplantes por parte de esta agencia en resolver los problemas que les aquejan en sus transacciones, y que el cuarenta y nueve punto cuarenta y siete por ciento se halla a los que no están de acuerdo ni en desacuerdo por que no se sienten completamente conformes pero tampoco completamente disconformes con respecto al sincero interés en solucionar los problemas.

Es por ello que el promedio de satisfacción es de tres punto cuarenta y dos siendo esto que el cincuenta y tres punto siete por ciento de los clientes no se encuentran de acuerdo ni tampoco se encuentran en desacuerdo hallando el treinta y siete punto tres los que no tienen una respuesta clara en el crédito de empresa pequeña tres al igual que el noventa por ciento dentro de la empresa pequeña dos, también se encuentra que el ochenta por ciento pertenecientes al crédito hipotecario no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto al sincero interés de solucionarlo.

Por otra parte con el cuarenta y seis punto dos por ciento se halla a los clientes pertenecientes en mayor proporción con cincuenta punto cinco por ciento los pertenecientes a microempresa, luego a los que tienen consumo no revolvente con cuarenta punto cuatro por ciento y en la pequeña empresa tres al cincuenta y ocho punto ocho por ciento los pertenecientes a la micro empresa tres, que se encuentran de acuerdo en que el personal de la Caja Arequipa agencia Camaná, cuentan con un sincero interés de solucionar los problemas que tienen los clientes dándoles soluciones correctas.

**TABLA N° 43: SINCERO INTERES EN SOLUCIONAR PROBLEMAS  
DE LOS CLIENTES**

<b>Interés en Solucionar Problemas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Completamente en desacuerdo	5	1.33	1.33
En desacuerdo	11	2.93	4.26
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	186	49.47	53.72
De acuerdo	170	45.21	98.94
Completamente de acuerdo	4	1.06	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### **3.3.2.3. REALIZACIÓN DE UN EXCELENTE SERVICIO DESDE LA PRIMERA VEZ**

Con respecto al servicio que se realiza por primera vez dentro de la agencia de Camaná y las siguientes veces que se da el servicio se encuentra que el cuarenta y uno punto veintitrés por ciento están de acuerdo que esto ha sucediendo de esta manera y se sigue efectuando a lo largo de las transacciones que realizan sintiéndose cómodos con el servicio desde el primer día que se convirtieron en clientes, además con siete punto uno por ciento están aquellos que no piensan de esa manera puesto que no han recibido la atención que desearían ni siquiera desde la primera vez que fueron atendidos, por otra parte siendo el mayor porcentaje de clientes están aquellos que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con cincuenta y tres punto cuarenta y seis lo que deja que pensar con respecto a esta situación puesto que no sienten que el trato haya sido excelente ni tampoco en gran medida malo es por ello que no mencionan si es positivo o negativa su opinión solamente es regular.

Y el promedio de satisfacción de tres punto treinta y siete lo que quiere decir que el cincuenta y ocho por ciento de los clientes no se encuentra de acuerdo ni tampoco en desacuerdo posiblemente siendo esto a que no han recibido la

atención que esperaban desde la primera vez que fueron atendidos por los trabajadores ni tampoco en las siguientes veces que fue de esa manera, encontrando que con mayor incidencia están los que cuentan con créditos de microempresa con cincuenta y tres punto uno por ciento, mientras que aquellos que tienen créditos hipotecarios son el cien por ciento y con sesenta y seis punto siete por ciento los que tienen consumo revolvente.

Por otro lado se halla que el cuarenta y uno punto dos por ciento son los que se encuentran de acuerdo o completamente de acuerdo con el servicio que se les brinda por primera vez y las siguientes veces encontrando un noventa por ciento de aquellos que tienen créditos en pequeña empresa uno, el cien por ciento en pequeña empresa dos y con treinta y siete punto tres por ciento los que pertenecen a pequeña empresa tres, lo que indica que a estos tipos de clientes tienen una atención adecuada a la exigencia que ellos desean.

**TABLA N° 44: REALIZACION DE UN EXCELENTE SERVICIO DESDE  
LA PRIMERA VEZ**

<b>Buen Servicio a la Primera</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Completamente en desacuerdo	3	0.80	0.80
En desacuerdo	17	4.52	5.32
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	201	53.46	58.78
De acuerdo	149	39.63	98.40
Completamente de acuerdo	6	1.60	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

#### 3.3.2.4. CONCLUYE EL SERVICIO EN EL TIEMPO PROMETIDO

El tiempo en que se demoran las transacciones que realizan los clientes dentro de esta agencia concluyen en el tiempo prometido que estipulan en el acuerdo que se realiza previamente hallando que el treinta y nueve punto sesenta y seis por ciento están de acuerdo en que este tiempo se cumple y no va en excesos ni demoras, en cambio el siete punto uno por ciento están las personas que no se encuentran de acuerdo con ello porque en algún momento del tiempo que tienen créditos o crédito en la Agencia han cometido este tipo de errores fallando en el tiempo en el que han prometido resolver o ejecutar las soluciones a las necesidades que tienen, pero con cincuenta y cuatro punto veintiséis por ciento están los clientes que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo por que es muy probable que les haya sucedido y que no lo recuerden o que no haya pasado pero sienten el temor que esto pueda darse de esa manera prefiriendo opinar de manera intermedia.

Siendo un promedio de satisfacción de tres punto treinta y siete lo que quiere decir que el treinta y nueve punto seis por ciento de los clientes se encuentra completamente de acuerdo o solamente de acuerdo en que esto sucede de esa manera encontrando que el cien por ciento es de pequeña empresa dos, el sesenta por ciento de pequeña empresa uno, y oscilando el veintidós por ciento a los que tienen consumo no revolvente, consumo revolvente y los que están en pequeña empresa tres, aseverando que el tiempo que establecen en culminar las transacciones son exactas y cumplen con ello la agencia.

A su vez con casi sesenta por ciento se halla a aquellas personas que no se encuentran de acuerdo y también en mayor proporción a los que no están de acuerdo ni en desacuerdo, posiblemente porque no recuerdan si es que esto ocurrió de la manera correcta o no les es de importancia que sea así, encontrando el noventa por ciento en aquellos que tienen créditos hipotecarios, con setenta y siete por ciento los que tienen consumo no revolvente y los de pequeña empresa tres con setenta y cuatro punto cinco por ciento, permitiendo

analizar que hay un problema con el cumplimiento de los tiempos de la empresa en relación a lo que indican al iniciar las transacciones.

**TABLA N° 45: CONCLUYE EL SERVICIO EN EL TIEMPO  
PROMETIDO**

<b>Concluir el Servicio en el Tiempo Prometido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Completamente en desacuerdo	4	1.06	1.06
En desacuerdo	19	5.05	6.12
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	204	54.26	60.37
De acuerdo	132	35.11	95.48
Completamente de acuerdo	17	4.52	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### 3.3.2.5. MANTENER REGISTRO DEL SERVICIO EXENTO DE ERRORES

El brindar un servicio fuera de errores y que no hallan fallas en las transacciones es muy importante para que la agencia tenga un estándar adecuado de servicios, encontrando que el treinta y ocho punto cincuenta y seis por ciento está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que esto sea de esa manera ya que en los procesos que han tenido y tienen sus casos no han surgido problemas que hagan daño a la imagen de la empresa, por otro lado el catorce punto treinta y seis por ciento son los clientes que no se encuentran de acuerdo ni totalmente de acuerdo posiblemente por que han tenido fallas en las transacciones que han realizado haciendo que se retrase o que no salgan los créditos como los clientes tenían la expectativa que fuesen, además con cuarenta y siete por ciento se halla a los clientes que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo puesto que la percepción que estos clientes tienen no es completamente favorable hacia la Caja pero a su vez no se sientes disconformes con esto porque puede que hayan habido fallas pero no severas como para tenerlas en cuenta.

Y además el tres punto treinta y dos del promedio de satisfacción de los clientes, esto quiere decir que el sesenta y uno punto cuatro por ciento que no se encuentran de acuerdo ni tampoco en desacuerdo, indicando así que existen fallas en el proceso de las transacciones, en mayor proporción en los créditos hipotecarios con noventa por ciento, luego en las transacciones que hacen en las de microempresa con sesenta y cuatro punto uno por ciento y los que tiene créditos no revolventes con setenta y cinco punto cinco por ciento.

Además de otro lado está el treinta y ocho punto cinco por ciento hallando el cien por ciento de aquellos que tienen un crédito en la modalidad de pequeña empresa dos y el sesenta a mas por ciento los que tienen pequeña empresa tres y pequeña empresa uno, denotando que en ese aspecto este tipo de créditos tienen mucho más cuidado y no cometen errores en las transacciones realizadas.

**TABLA N° 46: MANTENER REGISTRO DEL SERVICIO SIN ERRORES**

<b>Mantener un Registro Exento de Errores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Completamente en desacuerdo	4	1.06	1.06
En desacuerdo	50	13.30	14.36
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	177	47.07	61.44
De acuerdo	111	29.52	90.96
Completamente de acuerdo	34	9.04	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.3.3. DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA

#### 3.3.3.1. EMPLEADOS COMUNICAN A LOS CLIENTES CUANDO CONCLUIRÁ EL SERVICIO

Con respecto a la comunicación que existe de los empleados hacia los clientes sobre la culminación del servicio que ellos reciben se encuentra que el cincuenta y ocho punto setenta y ocho por ciento no está de acuerdo ni en desacuerdo con la comunicación existente ya que podría mejorarse para que se encuentren totalmente satisfechos, como lo está el treinta y cuatro por ciento de los clientes que siente que esta comunicación es buena y se encuentran completamente informados de lo que sucede con las transacciones que realizan permitiéndoles tomar decisiones y previsiones con tiempo para que no puedan caer en moras y problemas posteriores, pero por otro lado están aquellos que no se encuentran de acuerdo con siete punto diecisiete por ciento que sienten que la comunicación por parte de los empleados es pésima y posiblemente sean aquellas personas que más problemas puedan tener con sus créditos por la falta de información correcta que deben recibir.

Es por eso que el promedio de satisfacción del tres punto veintisiete lo que quiere decir que el sesenta y seis por ciento de los clientes siendo el noventa por ciento por los que cuentan con créditos hipotecarios, el setenta y cuatro punto cuatro por ciento los que se encuentran en créditos no revolventes, el sesenta y siete punto siete por ciento de pequeña empresa uno y el cincuenta y cuatro punto nueve por ciento de pequeña empresa tres, son aquellos que no se encuentran conformes con la comunicación de la fecha en que concluirán los créditos realizados.

Además con tan solo el treinta y cuatro por ciento se encuentra a aquellos clientes que se sienten satisfechos con la información sobre el tiempo en el que culminan los servicios que mantienen con la agencia,

encontrando dentro de este grupo al cien por ciento de los que tienen un crédito de pequeña empresa dos , con sesenta por ciento los que están en pequeña empresa uno y el treinta y tres de los que tiene consumos revolventes.

**TABLA N° 47: EMPLEADOS COMUNICAN CUANDO CONCUORÁ EL SERVICIO**

<b>Comunicar Cuando Concluirá el Servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Completamente en desacuerdo	1	0.27	0.27
En desacuerdo	26	6.91	7.18
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	221	58.78	65.96
De acuerdo	125	33.24	99.20
Completamente de acuerdo	3	0.80	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### 3.3.3.2. EMPLEADOS OFRECEN UN SERVICIO RÁPIDO A SUS CLIENTES

La rapidez de la atención en la Caja Arequipa es muy importante para los clientes tanto así que la mayoría de los clientes encuestados menciona con sesenta y uno punto setenta por ciento que están totalmente de acuerdo y de acuerdo puesto que las transacciones y créditos que tienen en la Agencia se efectúan de manera ágil y eficaz para el beneficio de los clientes, por otra parte está el dos punto sesenta y seis por ciento que no se encuentra de acuerdo puesto que han sufrido de demoras en las entregas de los créditos o desembolsos, y además el treinta y cinco punto sesenta y cuatro por ciento no están de acuerdo ni en desacuerdo por que esperan que sea de mucho mejor manera y más rápido de lo que es para que tengan mejores opciones de inversión o reinversión en los negocios que ellos manejan.

Y tienen un promedio de tres punto sesenta de satisfacción esto quiere decir que el sesenta y uno punto siete por ciento de los clientes se encuentran tanto de acuerdo como totalmente de acuerdo hallando que los créditos de pequeña empresa dos tiene el cien por ciento de clientes que aseveran ello, luego el setenta por ciento en los créditos hipotecarios también se encuentran conformes con la rapidez de la atención, además con sesenta y seis punto uno por ciento los que pertenecen a microempresas y el setenta y dos punto cinco por ciento quienes tienen créditos de pequeña empresa tres.

Por otra parte el treinta y ocho punto tres por ciento los que no se encuentra ni de acuerdo ni tampoco en desacuerdo en que el servicio es efectuado con rapidez, hallando el sesenta y seis punto siete por ciento de aquellos que tienen créditos de consumo revolvente, el cincuenta y cinco punto tres de créditos no revolventes y el cuarenta por ciento quienes están en pequeña empresa uno, no sienten que el servicio sea realizado con la rapidez debida que ellos desearían.

**TABLA N° 48: EMPLEADOS OFRECEN UN SERVICIO RAPIDO A SUS  
CLIENTES**

<b>Empleados brindan un servicio rápido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Completamente en desacuerdo	3	0.80	0.80
En desacuerdo	7	1.86	2.66
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	134	35.64	38.30
De acuerdo	227	60.37	98.67
Completamente de acuerdo	5	1.33	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### 3.3.3.3. EMPLEADOS SIEMPRE DISPUESTOS A AYUDAR A SUS CLIENTES

Con respecto a la frase “ los empleados de la Caja Arequipa, siempre están dispuesto a ayudarlo”, se encuentra que el promedio de satisfacción con relación a esto es de cincuenta y cinco por ciento de aquellos clientes que están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que los empleados tienen gran deseo de ayudar a los clientes cuando les surgen problemas o tiene dificultados en sus créditos y operaciones, además con cuarenta y tres punto treinta y cinco por ciento los clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo con esta frase ya que no están completamente conformes con esta atención que hacen los empleados hacia ellos pudiendo ser de alguna manera mejor que lo que se está realizando, y por otro lado el casi dos por ciento de clientes no se siente conforme con la disposición de los empleados de la Agencia hacia ellos encontrando que muchas veces no son atendidos de manera correcta no recibiendo la ayuda que deben tener.

A su vez se halla el tres punto cincuenta y siete lo que indica que el cincuenta y cinco por ciento está completamente de acuerdo y de acuerdo en que esto sucede de esa manera encontrando un setenta por ciento con respecto a los que tienen créditos hipotecario, pequeña empresa uno y pequeña empresa dos y con setenta y ocho punto cuatro los que están en pequeña empresa tres, dando razón a que los empleados de esta agencia tiene la completa intención de ayudar a los clientes en todos los requerimientos y problemas que ellos puedan tener.

Por otro lado el cuarenta y tres punto cuatro no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo hallando el setenta y siete punto ocho por ciento en consumo revolvante y el setenta y tres punto cuatro por ciento de consumo no revolvante que son los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que personas de la Caja Arequipa brinden la ayuda correspondiente o que no han tenido amplias expectativas y no es de interés de estos. Además con el uno punto seis por ciento se halla a los que se encuentran totalmente desacuerdo o en desacuerdo a la aseveración planteada hallando el tres punto uno por ciento a los que tienen créditos de microempresa, permitiendo así saber que hay un pequeño

porcentaje que no se encuentran conformes con la atención brindada de los empleados.

**TABLA N° 49: EMPLEADOS SIEMPRE DISPUESTOS A AYUDAR A SUS CLIENTES**

<b>Empleados siempre ayudan a sus clientes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Completamente en desacuerdo	2	0.53	0.53
En desacuerdo	4	1.06	1.60
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	163	43.35	44.95
De acuerdo	190	50.53	95.48
Completamente de acuerdo	17	4.52	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

#### **3.3.3.4. LOS EMPLEADOS NUNCA ESTAN DEMASIADO OCUPADOS PARA RESPONDER LAS PREGUNTAS DE LOS CLIENTES**

Los empleados deben contar con una gran vocación de servicio para que los clientes se sientan cómodos con lo que reciben, es por ello que los trabajadores no deben encontrarse completamente ocupados como para no poder responder las preguntas que tienen los clientes sobre las transacciones realizadas o que vayan a efectuar, hallando el cincuenta y cuatro punto cincuenta y dos por ciento de clientes que está de acuerdo y completamente de acuerdo en que los empleados siempre tienen tiempo para poder absolver sus dudas y problemas dando así un buen servicio, pero el tres punto cuarenta y seis por ciento no se encuentra de acuerdo en ello porque posiblemente algunas veces los empleados no les han brindado la atención debida para poder resolver sus preguntas o no han tenido el tiempo suficiente para poder aclarar toda la información que necesitaban saber en ese momento sintiéndose tal vez relegados e ignorados, además el cuarenta y dos por ciento se halla a los clientes que no están de acuerdo ni en desacuerdo encontrando que los empleados han tenido tiempo

para resolver sus preguntas pero no como a ellos les agradecería que fuese para que sean todas las preguntas resueltas.

Y hallando que el promedio de satisfacción es de tres punto cincuenta y siete queriendo decir con esto que el cincuenta y cuatro punto cinco por ciento de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo o de acuerdo simplemente en que sienten que los empleados tiene el tiempo suficiente para poder resolver todas las dudas que les aquejan, es por eso que un ochenta por ciento de ellos son los perteneciente a los créditos hipotecarios, el setenta por ciento a quienes tienen créditos de pequeña empresa uno, dos y tres, además con sesenta y tres por ciento quienes están en créditos de microempresa.

Por otro lado se encuentra que el cuarenta y cinco punto cinco por ciento restante existe el setenta y siete punto ocho por ciento de aquellos que son de consumo revolvente y el setenta y tres punto cuatro por ciento de los de crédito no revolvente en gran cantidad, puesto posiblemente el personal a cargo de esas áreas no cuentan con el tiempo ni la paciencia para poder responder todas las dudas efectuadas por los clientes.

**TABLA N° 50: EMPLEADOS NUNCA ESTAN DEMASIADO OCUPADOS PARA RESPONDER PREGUNTAS DE LOS CLIENTES**

<b>Disposición de empleados de responder preguntas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Completamente en desacuerdo	3	0.80	0.80
En desacuerdo	10	2.66	3.46
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	158	42.02	45.48
De acuerdo	178	47.34	92.82
Completamente de acuerdo	27	7.18	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### 3.3.4. DIMENSIÓN: SEGURIDAD

#### 3.3.4.1. COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL TRANSMITE CONFIANZA A LOS CLIENTES

La confianza que la Caja Arequipa brinda hacia los clientes es muy importante, puesto que es a través de esto que las personas prefieren tanto depositar su dinero como también estar seguros que los créditos que tienen sean los correctos y la información sea fidedigna, es por ello que se encuentra el cincuenta y uno punto treinta y tres por ciento de los clientes que están de acuerdo en que el personal si transmite la confianza necesaria para que resulte de manera correcta las operaciones pudiendo posiblemente sentir los clientes que son personas importantes dentro de la empresa, por otro lado el cuarenta y seis por ciento no está de acuerdo ni en desacuerdo sobre esta aseveración posiblemente porque ellos no son personas que den fácilmente confianza a otras personas, además con tres punto sesenta y seis por ciento están los que opinan que no hallan confianza en los empleados que los atienden porque notan cierta inseguridad en su forma de tratar o posiblemente sea porque no creen que todo lo que dicen sea completamente cierto.

Hallando también un promedio de satisfacción del tres punto cincuenta y siete esto quiere decir que el cincuenta y uno punto tres por ciento encuentra a la agencia muy confiable, y el noventa por ciento que refiere a los créditos de pequeña empresa uno, con setenta por ciento los que pertenecen a pequeña empresa dos, y también con setenta y seis punto cuatro por ciento aquellos que están en pequeña empresa tres, estas personas se sienten seguras al realizar las transacciones en la Caja Arequipa ya que los empleados que los atienden se esmeran en dar la confianza debida a los clientes en que todos los procesos serán transparentes y de acuerdo a lo pactado. Por otra parte el dos punto seis por ciento no están de acuerdo en este sentido hallando con mayor porcentaje a los que pertenecen a microempresa con cuatro punto seis

por ciento, y con cuarenta y seis por ciento se halla a los que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta aseveración siendo los de mayor porcentaje a aquellos clientes que cuentan con créditos hipotecarios, de consumo no revolvente y de consumo revolvente oscilando entre los cincuenta y cinco y los sesenta por ciento, dándose así que este tipo de créditos tienen una cierta desconfianza en las transacciones que realizan por fallas que tienen al procesarlas o por la falta de información de los créditos obtenidos, puesto que los empleados no dan la seguridad debida al momento de realizar el servicio.

**TABLA N° 51: COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL  
TRANSMITE CONFIANZA A LOS CLIENTES**

<b>Comportamiento de empleados trasmite confianza</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Completamente en desacuerdo	2	0.53	0.53
En desacuerdo	8	2.13	2.66
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	173	46.01	48.67
De acuerdo	161	42.82	91.49
Completamente de acuerdo	32	8.51	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

#### 3.3.4.2. CLIENTES SE SIENTEN SEGUROS EN LAS TRANSACCIONES

Con respecto a la seguridad que brinda la Caja Arequipa al realizar las transacciones de los clientes es vital para que sean una empresa de éxito puesto que es por medio de la seguridad brindada que los clientes regresan o recomiendan a otros que hagan sus préstamos en esta agencia, encontrando sesenta y siete por ciento de clientes que están completamente de acuerdo en

que las transacciones son seguras por todas la veces que han efectuado éstas y han sido culminadas satisfactoriamente, además con treinta punto treinta y dos por ciento los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la seguridad brindada por esta agencia puesto que es posible que aún no hayan culminado de efectuarse los créditos o culminar éstos, y con tres punto sesenta y seis por ciento están en desacuerdo que exista seguridad en las transacciones que efectúa la Caja Arequipa en Camaná pudiendo ser esto a que se han producido errores en el transcurso de estas operaciones impidiendo que los clientes tengan una buena imagen de la empresa.

También el promedio de satisfacción con tres punto ochenta y tres siendo esto que el sesenta y siete por ciento de estas personas se encuentran completamente de acuerdo en que son seguras encontrando en mayor porcentaje a los que tienen créditos de pequeña empresa uno con noventa, con setenta y dos punto seis por ciento a los que están en pequeña empresa tres, en pequeña empresa dos se halla un porcentaje de setenta y oscilando entre el sesenta y seis sesenta y nueve por ciento a los que tienen créditos por consumo no revolvente y los de microempresa, estos clientes sienten mucha seguridad en que las transacciones son correctas y en base a los contratos firmados y que no habrá tergiversaciones posteriores acerca de esto.

Además con treinta punto tres por ciento se encuentran lo que no están de acuerdo ni en desacuerdo con mayor incidencia n los créditos hipotecarios y de consumo revolvente, siendo esto a que no se sienten lo suficientemente satisfechos con la seguridad que brinda esta agencia ni tampoco opinan que sea deficiente esta confianza como para no acudir a ella.

TABLA N° 52: CLIENTES SEGUROS EN LAS TRANSACCIONES

Clientes seguros en transacciones con la Caja	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	1	0.27	0.27
En desacuerdo	9	2.39	2.66
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	114	30.32	32.98
De acuerdo	180	47.87	80.85
Completamente de acuerdo	72	19.15	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.3.4.3. EMPLEADOS SIEMPRE AMABLES CON LOS CLIENTES

La amabilidad del personal es vital en las empresas que son netamente de servicios o que tienen contacto directo con los clientes como es el caso de la Caja Arequipa en Camaná, siendo el cincuenta y cinco punto ochenta y cinco por ciento aquellos clientes que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello puesto que no está mal la atención para ellos según su percepción pero tampoco es lo que esperan recibir al ser atendidos, además con cuarenta y uno punto veintidós por ciento está de acuerdo con la atención que el personal de la Caja, puesto que es lo que ellos esperan recibir y por otra parte está el dos punto noventa y dos por ciento que no está de acuerdo con la atención del personal hacia ellos puesto que posiblemente encuentran otras empresas donde la amabilidad del personal es mucho mayor y cubren mejor sus expectativas.

Luego el promedio de satisfacción de tres punto cuarenta y uno, esto quiere decir que el cuarentaiuno punto dos por ciento de los clientes se encuentra completamente satisfecho con la amabilidad de los empleados hacia ellos, con mayor incidencia en los créditos de pequeña empresa tres con cincuenta y ocho punto ocho por ciento, clientes que se sienten satisfechos con esta amabilidad y que están al nivel de las expectativas que desean recibir.

Sin embargo el tres por ciento no se encuentra para nada de acuerdo en especial en los créditos de microempresa, y además con cincuenta y cinco punto nueve por ciento están aquellos que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta aseveración, porque las expectativas que tienen al momento de recibir servicios directos como lo hace esta agencia no llegan a cubrirse del todo encontrando un noventa por ciento en los créditos de pequeña empresa uno y con más setenta por ciento en los créditos de consumo revolvente y no revolvente.

**TABLA N° 53: EMPLEADOS SIEMPRE AMABLES CON LOS  
CLIENTES**

<b>Empleados siempre amables con los clientes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Completamente en desacuerdo	4	1.06	1.06
En desacuerdo	7	1.86	2.93
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	210	55.85	58.78
De acuerdo	141	37.50	96.28
Completamente de acuerdo	14	3.72	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

#### **3.3.4.4. EMPLEADOS TIENEN CONOCIMIENTOS SUFICIENTES PARA RESPONDER PREGUNTAS DE LOS CLIENTES**

Los clientes al ingresar a la Caja Arequipa esperan encontrar empleados que cuenten con conocimientos suficientes para que las dudas que ellos tienen sean completamente resueltas y no tengan problemas posteriores por no haber comprendido bien todo el sistema de los créditos que se les otorga, es por ello que se encuentra un cuarenta punto sesenta y nueve por ciento de clientes que están de acuerdo en que el personal está capacitado y que sabe solucionar con eficiencia los problemas y ofrecer correctamente los productos de la Agencia

haciendo que los clientes se sientan satisfechos con la información que reciben, por otra parte el cuatro por ciento no está de acuerdo con ello porque a su parecer los empleados de esta Agencia de Camaná tienen falencias en sus explicaciones y no saben manejar correctamente el tema porque no sienten que sus dudas sean correctamente absueltas o no les brinden la información debida para poder tomar decisiones acerca de los créditos que desean realizar, y el cincuenta y cinco punto treinta y dos por ciento no están de acuerdo ni en desacuerdo con ello puesto que han podido tal vez encontrar en otras agencias personal más calificado con conocimientos más amplios pero tampoco es que no hayan recibido la información necesaria sobre esa transacción que realizaban en ese momento.

Además que el promedio de satisfacción es de tres punto treinta y nueve lo que quiere decir que el cuarenta punto siete por ciento de los clientes encuestados se encuentra totalmente de acuerdo en que los empleados son altamente calificados para poder atenderlos como ellos desean y pueden resolver los problemas que les pueden aquejar en ese momento con respecto a las transacciones que están efectuando, hallando que los mayores porcentajes oscilan entre los sesenta hasta los setenta donde se encuentran aquellas personas que tienen créditos de pequeña empresa tres, pequeña empresa dos y pequeña empresa uno.

Por otro lado el cincuenta y nueve punto tres por ciento no se encuentran de acuerdo y algunos que están en una dicotomía donde no están de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que los empleados de la Caja cuenten con los conocimientos necesarios para poder atender las dudas que puedan surgir.

**TABLA N° 54: EMPLEADOS CON CONOCIMIENTOS SUFICIENTES  
PARA RESPONDER PREGUNTAS DE LOS EMPLEADOS**

<b>Personal capacitado para responder preguntas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Completamente en desacuerdo	6	1.60	1.60
En desacuerdo	9	2.39	3.99
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	208	55.32	59.31
De acuerdo	140	37.23	96.54
Completamente de acuerdo	13	3.46	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### 3.3.5. DIMENSIÓN: EMPATÍA

#### 3.3.5.1. LA CAJA AREQUIPA DA UNA ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA A SUS CLIENTES

Con respecto a la atención individualizada que pueden recibir los clientes de esta agencia cuenta con el cuarenta y cuatro punto sesenta y ocho por ciento de clientes que están de acuerdo en que la atención es individualizada ya que se hace la atención a cada persona en particular logrando hacer sentir que cada persona es especial y merecen una mejor atención, pero con cuatro punto dos por ciento están aquellos clientes que se sienten en desacuerdo con respecto a ello porque no sienten que en el momento de la atención solo se están encargando de ellos sino de muchos problemas más y con cincuenta y uno por ciento se halla a los clientes que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a este tipo de atención posiblemente por encontrar en otros lugares mejor atención porque no es algo que les haya incomodado y ni tampoco percatado que sea de esa manera.

Además el tres punto cuarenta y uno en el promedio de aceptación siendo esto a que el cuarenta y cuatro punto siete por ciento de los clientes se siente satisfecho con esta aseveración ya que encuentran que la atención que reciben está dada para ellos y no en general y que al ser atendidos los empleados se dedican de lleno a estos clientes permitiéndoles así sentirse personas especiales e importantes, además que al efectuarse de ésta manera el tiempo de servicio se acorta puesto que solo se presta atención a un solo caso por vez, encontrando que el noventa por ciento son de créditos hipotecarios, el setenta por ciento de pequeña empresa dos, el sesenta y seis punto siete por ciento de pequeña empresa tres.

Por otra parte el cincuenta y cuatro punto cuatro por ciento no opina de la misma manera ya que posiblemente al momento de ser atendidos los empleados han cometido el error de seguir atendiendo diversas situaciones a la vez como contestar el teléfono y quedarse conversando o que estén a su vez conversando con alguno de sus compañeros, lo que hacer perder el servicio individualizado que se debe brindar hallando en mayor porcentaje a aquellos que cuentan con créditos de consuno no revolvente y consumo revolvente.

**TABLA N° 55: ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA A CLIENTES**

<b>Atención individualizada a sus clientes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Completamente en desacuerdo	4	1.06	1.06
En desacuerdo	12	3.19	4.26
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	192	51.06	55.32
De acuerdo	163	43.35	98.67
Completamente de acuerdo	5	1.33	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.3.5.2. HORARIOS DE TRABAJO CONVENIENTES PARA LOS CLIENTES

El horario de trabajo que tiene la Caja Arequipa agencia Camaná, permite a los clientes el poder acercarse a resolver sus inquietudes y necesidades que puedan darse, siendo que el ochenta y tres punto veinticuatro por ciento están de acuerdo con el horario de trabajo que brinda esta Agencia por que les permite realizar el trabajo o asuntos personales que puedan tener y a su vez el momento que tengan que ir encuentran el tiempo suficiente para que sean correctamente atendidos sin apuros y sin problemas, también hay el once punto noventa y siete por ciento de clientes que no están de acuerdo ni en desacuerdo por que les es fácil llega a la hora que la Caja tiene establecido como muchas veces no han podido por ese motivo, pero el cuatro punto setenta y nueve por ciento no está de acuerdo ya que posiblemente tienen trabajo en los mismos horarios en que la Caja Arequipa atiende y les es imposible lograr ir a hacer sus gestiones.

Y encontrando un promedio de satisfacción de esto es de cuatro punto veinte, lo que quiere decir que el ochenta y tres punto tres por ciento de los clientes encuestados se sienten completamente de acuerdo en que el horario es idóneo para ellos, hallando cien por ciento en los créditos hipotecario, pequeña empresa dos y pequeña empresa uno, además con más de ochenta por ciento a quienes tienen créditos en consumo no revolvente, en consumo revolvente y pequeña empresa tres y con setenta y siete punto cinco por ciento a aquellas personas que tiene créditos de microempresas. Hallando así que la mayoría de clientes encuentra que el horario es asequible para ellos tanto por el trabajo que realizan como el tiempo que disponen para efectuar transacciones.

**TABLA N° 56: HORARIOS DE TRABAJO CONVENIENTES PARA LOS  
CLIENTES**

<b>Horarios se adecuan a necesidades de clientes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Completamente en desacuerdo	3	0.80	0.80
En desacuerdo	15	3.99	4.79
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	45	11.97	16.76
De acuerdo	154	40.96	57.71
Completamente de acuerdo	159	42.29	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### **3.3.5.3. EMPLEADOS BRINDAN UNA ATENCIÓN PERSONAL**

El mantener una buena atención o servicio a los clientes es vital para todas las empresas y más aún cuando las empresas son de índole financiero y se maneja mucho dinero de por medio sienten que deben ser bien atendidos para que puedan seguir efectuando operaciones con esta agencia, encontrando que el cincuenta y cinco punto ochenta y cinco por ciento están de acuerdo en que la atención de los empleados es personal permitiendo así sentirse cómodos con esto y volviendo a la Agencia no tan solo por obligación o necesidad, luego con treinta y nueve punto diez por ciento los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a ello pudiendo ser esto a que han recibido mejor atención en otros lugares y sus expectativas han sido elevadas, además con cinco por ciento los clientes no están de acuerdo tal vez porque no tuvieron una atención personal y buena a su expectativa.

Hallando un promedio de expectativa del tres punto sesenta y tres esto quiere decir que el cincuenta y cinco por ciento de clientes se encuentra satisfecho y de acuerdo en que reciben una buena atención personalizada de parte de los empleados, lo que permite que haya un mayor flujo de personas que deseen ser parte de esta gran empresa y les dé gusto saber que los atienden como debe ser,

hallando dentro de este bloque en mayor proporción a los que realizan transacciones con créditos de empresa pequeña tres con ochenta punto cuatro por ciento, y con el noventa por ciento a los de pequeña empresa uno, queriendo decir que la atención en estos tipos de créditos son de mayor nivel brindando una buena atención.

Por otra parte el cuarenta y cuatro punto dos por ciento no se encuentra de acuerdo y en otros casos que no es ni de acuerdo ni en desacuerdo hallando un cincuenta y cinco punto seis y cincuenta y seis punto cuatro de créditos de consumo no revolvente y revolvente, además del cincuenta por ciento que tienen los créditos hipotecarios, haciendo ver que el personal en cierta medida no tiene buen servicio hacia los clientes.

**TABLA N° 57: EMPLEADOS BRINDAN ATENCION PERSONAL**

<b>Atención personal a sus clientes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Completamente en desacuerdo	3	0.80	0.80
En desacuerdo	16	4.26	5.05
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	147	39.10	44.15
De acuerdo	161	42.82	86.97
Completamente de acuerdo	49	13.03	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

#### **3.3.5.4. PREOCUPACIÓN POR LOS MEJORES INTERESES DEL CLIENTE**

En la Caja Arequipa se preocupan por los intereses de los clientes, dándoles la mejor opción que puedan encontrar en el mercado por medio de sus créditos y brindándoles soluciones a los intereses que ellos tienen, es por eso que se cuenta con que el cincuenta y cinco punto cincuenta y nueve por ciento de clientes que están de acuerdo en su mayoría y totalmente de acuerdo con uno

punto treinta y tres por ciento del total mencionado, lo que indica que sienten que existe una preocupación por los mejores intereses de ellos, en solucionarlos correctamente, con treinta y nueve punto diez por ciento se halla a aquellos clientes que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta preocupación por sus intereses pudiendo ser esto a que no han percibido que de alguna manera esté sucediendo eso en la Agencia, además con tres punto noventa y nueve por ciento están los clientes que no están de acuerdo en que reciban el interés que ellos necesitan al igual que el uno punto treinta y tres por ciento que está totalmente en desacuerdo.

A su vez se halla un promedio de satisfacción de tres punto cincuenta, lo que denota en que el cincuenta y cinco punto seis por ciento de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo en que sienten que la agencia tiene una sincera preocupación por los intereses de los clientes encontrando dentro de este bloque a los que tienen créditos en pequeña empresa tres con ochenta por ciento, pequeña empresa dos con setenta por ciento, con noventa por ciento a pequeña empresa uno y con cincuenta y cinco punto siete por ciento a los que tienen créditos en microempresa.

Además por otra parte se halla que el cuarenta y cuatro punto cuatro por ciento están los que no se encuentran de acuerdo y los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta frase ya que no encuentran la preocupación debida a los intereses que ellos tienen y desean alcanzar por medio de esta agencia encontrando que el setenta por ciento son de crédito hipotecario y con más de cincuenta por ciento a los que pertenecen a créditos de consumo no revolvente y los de consumo revolvente, no sintiéndose satisfechos con el interés que muestran los empleados hacia las necesidades de ellos.

**TABLA N° 58: PREOCUPACION POR LOS MEJORES INTERESES  
DEL CLIENTE**

<b>Preocupación por mejores intereses de los clientes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Completamente en desacuerdo	5	1.33	1.33
En desacuerdo	15	3.99	5.32
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	147	39.10	44.41
De acuerdo	204	54.26	98.67
Completamente de acuerdo	5	1.33	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### **3.3.5.5. COMPRENSIÓN DE LAS NECESIDADES ESPECIFICAS DE LOS CLIENTES**

Las necesidades que tienen los clientes de esta agencia son diversas y de manera específica cada quien desea algo diferente y es por ello que en este ámbito de que se encuentre comprensión en las necesidades específicas de los clientes existiendo el cincuenta y seis punto treinta y ocho por ciento de aquellos que están de acuerdo y el dos punto trece por ciento de los que se encuentran completamente de acuerdo en que si hay comprensión de las necesidades específicas que ellos tienen, con treinta y dos punto setenta y uno por ciento se halla a los clientes que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo siendo esto a que posiblemente estén conformes con la comprensión que reciben pero no es la suficiente para completar las expectativas que ellos tienen, y con uno punto tres por ciento están completamente en desacuerdo adicionando el siete punto cuarenta y cinco por ciento que no está de acuerdo en que comprendan las necesidades específicas de los clientes, sintiendo disconformidad en este sentido.

Además hay un promedio de satisfacción del tres punto cincuenta y uno lo que quiere decir que el cincuenta y ocho punto cinco por ciento de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo en que las necesidades específicas que tienen son completamente atendidas por los empleados brindándoles así la atención debida, encontrando que el setenta y cuatro punto cinco por ciento corresponde a los clientes de pequeña empresa tres, el setenta por ciento a los de pequeña empresa dos, el noventa por ciento a los de pequeña empresa uno y el cincuenta y siete punto ocho por ciento los pertenecientes al crédito de microempresa.

Luego por otra parte están los que no están de acuerdo que suman el ocho punto siete por ciento hallando que con respecto a los clientes de consumo revolvente no encuentran esa comprensión a sus necesidades específicas y que el treinta y dos punto siete por ciento restante no están ni de acuerdo ni en desacuerdo hallando en este grupo en mayor porcentaje a aquellos clientes que tiene crédito hipotecario con sesenta, y con cincuenta y no punto uno por ciento a los clientes que pertenecen a créditos de consumo no revolvente, no encontrándose del todo satisfechos con esta atención que se les brinda a las necesidades específicas que ellos tienen.

**TABLA N° 59: COMPRENSIÓN DE LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE LOS CLIENTE**

<b>Comprensión de necesidades específicas de los clientes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Completamente en desacuerdo	5	1.33	1.33
En desacuerdo	28	7.45	8.78
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	123	32.71	41.49
De acuerdo	212	56.38	97.87
Completamente de acuerdo	8	2.13	100.00
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### 3.4. CALIDAD DEL SERVICIO

Para llevar a cabo la medición de la calidad del servicio y por tanto determinar el grado de satisfacción de los clientes del Área de Créditos de la Agencia Camaná de la Caja Arequipa se ha utilizado el formato de SERVQUAL (Calidad del Servicio), a través del cual se ha llevado a cabo la medición de las expectativas y la medición de las percepciones que tienen los clientes de la Caja Arequipa.

Para una mejor visualización de las tablas se codificarán cada una de los componentes de cada dimensión a ser analizada, tanto para el caso de las expectativas, las percepciones, las brechas de satisfacción y la cantidad porcentual de clientes satisfechos.

#### **DIMENSIÓN 1: ASPECTOS TANGIBLES DEL SERVICIO**

T1= Equipos de apariencia moderna

T2 = Instalaciones físicas visualmente atractivas

T3 = Los empleados tienen apariencia pulcra

T4 = Elementos materiales ligados con el servicio son atractivos visualmente

#### **DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD DEL SERVICIO**

F1 = Cumplir con lo que se promete en el tiempo establecido

F2 = Sincero interés por solucionar problemas de los clientes

F3 = Realizar bien el servicio desde la primera vez

F4 = Concluir el servicio en el tiempo previsto

F5 = Mantener registros exentos de errores

### **DIMENSIÓN 3: SENSIBILIDAD EN EL SERVICIO**

S1 = Empleados informan con precisión la culminación del servicio

S2 = Empleados ofrecen un servicio rápido

S3 = Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes

S4 = Empleados nunca están demasiado ocupados para responder preguntas

### **DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD EN EL SERVICIO**

R1 = Comportamiento de empleados transmite confianza a clientes

R2 = Clientes se sienten seguros de realizar transacciones

R3 = Empleados siempre amables con los clientes

R4 = Empleados capacitados para responder preguntas de clientes

### **DIMENSIÓN 5: EMPATIA CON LOS CLIENTES**

E1 = Atención individualizada a clientes

E2 = Horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

E3 = Empleados ofrecen una atención personal a sus clientes

E4 = Preocupación por los mejores intereses de los clientes

E5 = Comprensión de las necesidades específicas de los clientes

#### **3.4.1. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN DE ASPECTOS TANGIBLES**

A pesar de que se pensó de manera inicial que los clientes de la Caja Arequipa de la ciudad de Camaná iban a ser exigentes en sus expectativas y querer un servicio de excelencia con un soporte en los aspectos tangibles y de personal y obtener promedios de sus expectativas cercanas a cinco (en la Escala de Likert) por estar completamente de acuerdo con que todo sea de excelencia, se encontró que para el caso de la dimensión de aspectos tangibles, por tipo de crédito

obtenido no hay mayor diferencia entre las expectativas, las cuales están por encima de cuatro (si están de acuerdo con las afirmaciones de las empresas excelentes), a diferencia del tipo de crédito de Pequeña Empresa 2, que es el más exigente y quiere que todo sea de excelente calidad, es decir que están completamente de acuerdo con las afirmaciones de las empresas excelentes y esperaba que así sea la Caja Arequipa.

**TABLA N° 60: PROMEDIOS DE LAS EXPECTATIVAS DE LA DIMENSION DE ASPECTOS TANGIBLES POR TIPO DE CLIENTE**

<b>TIPO DE CREDITO</b>	<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>	<b>TOTAL</b>
CONSUMO NO REVOLVENTE	4.37	4.34	4.15	3.71	4.14
CONSUMO REVOLVENTE	4.33	4.33	4.33	4.33	4.33
HIPOTECARIO	4.10	4.10	4.10	4.00	4.08
MICROEMPRESA	4.42	4.48	4.30	4.09	4.32
PEQUEÑA EMPRESA 1	4.60	4.60	4.60	4.60	4.60
PEQUEÑA EMPRESA 2	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
PEQUEÑA EMPRESA 3	4.49	4.61	4.20	4.67	4.49
<b>TOTAL PROMEDIO</b>	<b>4.43</b>	<b>4.47</b>	<b>4.27</b>	<b>4.11</b>	<b>4.32</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

Para el caso de las percepciones, o como consideran los clientes que es el servicio que les está prestando la Caja Arequipa en la ciudad de Camaná, en promedio en todos los tipos de crédito consideran que si están recibiendo un buen servicio, a excepción del tipo de crédito de Pequeña Empresa 2 los cuales indican que el servicio es excelente.

**TABLA N° 61: PROMEDIOS DE LAS PERCEPCIONES DE LA DIMENSIÓN  
DE ASPECTOS TANGIBLES POR TIPO DE CLIENTE**

<b>TIPO DE CREDITO</b>	<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>	<b>TOTAL</b>
CONSUMO NO REVOLVENTE	4.31	4.31	4.05	4.05	4.18
CONSUMO REVOLVENTE	3.89	3.89	4.33	4.33	4.11
HIPOTECARIO	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
MICROEMPRESA	4.06	4.07	3.94	3.94	4.00
PEQUEÑA EMPRESA 1	4.50	4.50	4.60	4.60	4.55
PEQUEÑA EMPRESA 2	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
PEQUEÑA EMPRESA 3	4.35	4.39	3.98	3.98	4.18
<b>TOTAL PROMEDIO</b>	<b>4.19</b>	<b>4.20</b>	<b>4.03</b>	<b>4.03</b>	<b>4.12</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

La Brecha del Servicio se logra restando los promedios de las percepciones menos los promedios de las expectativas y si el resultado es negativo nos indica que los clientes están recibiendo menos de lo que realmente esperan, y si por el contrario es positivo, nos indica que los clientes están recibiendo más de lo que esperaban del servicio, lo cual es bueno en un mercado competitivo como es el sector Micro Financiero, en esta dimensión en las cuatro variables que la componen están recibiendo menos de lo que esperaban, mientras que si se lleva el análisis por tipo de crédito podemos ver que para el crédito de Consumo No Revolvente está recibiendo más de lo que esperaba, el crédito de Pequeña Empresa 2 están recibiendo exactamente lo que esperaban y el resto están recibiendo menos de lo que esperaban, pero en este caso la brecha es realmente pequeña al ser menos de uno, lo cual de ser el caso nos estaría indicando que la empresa tendría que hacer grandes cambios y urgentes.

**TABLA N° 62: PROMEDIOS DE LAS BRECHAS ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LA DIMENSION DE ASPECTOS TANGIBLES POR TIPO DE CLIENTE**

<b>TIPO DE CRÉDITO</b>	<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>	<b>TOTAL</b>
CONSUMO NO REVOLVENTE	-0.06	-0.03	-0.10	0.34	0.04
CONSUMO REVOLVENTE	-0.44	-0.44	0.00	0.00	-0.22
HIPOTECARIO	-0.10	-0.10	-0.10	0.00	-0.07
MICROEMPRESA	-0.35	-0.41	-0.35	-0.15	-0.32
PEQUEÑA EMPRESA 1	-0.10	-0.10	0.00	0.00	-0.05
PEQUEÑA EMPRESA 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PEQUEÑA EMPRESA 3	-0.14	-0.22	-0.22	-0.69	-0.31
<b>TOTAL BRECHA DEL SERVICIO</b>	<b>-0.23</b>	<b>-0.26</b>	<b>-0.24</b>	<b>-0.08</b>	<b>-0.20</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

El Índice de Satisfacción del Cliente (ISC), que algunos lo entienden como el Índice de Clientes Satisfechos (ICS) resulta de dividir los promedios de lo que percibe (percepciones o performance) entre los promedios de lo que esperaba del servicio (las expectativas del servicio), lo cual se muestra en la siguiente tabla, a nivel de las variables que integran la dimensión de aspectos tangibles el 95.3% de clientes se encuentran satisfechos.

**TABLA N° 63: INDICE DE CLIENTES SATISFECHOS(ICS) EN LA DIMENSION ASPECTOS TANGIBLES POR TIPO DE CLIENTE**

<b>TIPO DE CREDITO</b>	<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>	<b>TOTAL</b>
CONSUMO NO REVOLVENTE	98.5%	99.3%	97.7%	109.2%	100.9%
CONSUMO REVOLVENTE	89.7%	89.7%	100.0%	100.0%	94.9%
HIPOTECARIO	97.6%	97.6%	97.6%	100.0%	98.2%
MICROEMPRESA	92.0%	90.8%	91.8%	96.4%	92.7%
PEQUEÑA EMPRESA 1	97.8%	97.8%	100.0%	100.0%	98.9%
PEQUEÑA EMPRESA 2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
PEQUEÑA EMPRESA 3	96.9%	95.3%	94.9%	85.3%	93.0%
<b>TOTAL CLIENTES SATISFECHOS</b>	<b>94.8%</b>	<b>94.1%</b>	<b>94.5%</b>	<b>98.0%</b>	<b>95.3%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### 3.4.2. RESULTADOS DE LA DIMENSION DE FIABILIDAD

Los clientes de la Caja Arequipa de la ciudad de Camaná en esta dimensión son menos exigentes que la dimensión anterior, porque si revisamos la siguiente tabla podemos observar que en las cinco variables que conforman la dimensión de Fiabilidad, todos los promedios están por debajo de la escala 4 (están de acuerdo con las afirmaciones de las empresas excelentes), esto nos está indicando que en la sociedad en que vivimos no se exige mucho el cumplimiento de lo que se promete y que todas las veces que uno vaya a la empresa reciba siempre el mismo nivel de calidad del servicio. Solamente en los tipos de crédito de Pequeña Empresa 1 y 2 son algo más exigente con el servicio que reciben que el resto .

**TABLA N° 64: PROMEDIOS DE LAS EXPECTATIVAS DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD POR TIPO DE CLIENTE**

<b>TIPO DE CREDITO</b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>F5</b>	<b>TOTAL</b>
CONSUMO NO REVOLVENTE	3.44	3.53	3.49	3.32	3.32	3.42
CONSUMO REVOLVENTE	3.56	3.56	3.67	3.33	3.33	3.49
HIPOTECARIO	3.30	3.40	3.40	3.30	3.10	3.30
MICROEMPRESA	3.86	3.73	3.81	3.88	3.58	3.77
PEQUEÑA EMPRESA 1	3.90	3.90	4.50	3.60	4.20	4.02
PEQUEÑA EMPRESA 2	4.00	4.00	4.90	4.00	4.60	4.30
PEQUEÑA EMPRESA 3	3.92	3.78	3.69	3.37	3.75	3.70
<b>TOTAL PROMEDIO</b>	<b>3.74</b>	<b>3.69</b>	<b>3.74</b>	<b>3.64</b>	<b>3.56</b>	<b>3.68</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Para el caso de las percepciones, o como consideran los clientes que es el servicio que les está prestando la Caja Arequipa en la ciudad de Camaná, en promedio en todos los tipos de crédito consideran que si están recibiendo un no tan buen servicio, a excepción del tipo de crédito de Pequeña Empresa 2 los cuales indican que el servicio es bueno.

**TABLA N° 65: PROMEDIOS DE LAS PERCEPCIONES DE LA DIMENSIÓN  
FIABILIDAD POR TIPO DE CLIENTE**

<b>TIPO DE CREDITO</b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>F5</b>	<b>TOTAL</b>
CONSUMO NO REVOLVENTE	3.32	3.40	3.29	3.20	2.97	3.24
CONSUMO REVOLVENTE	3.22	3.22	3.22	2.78	3.00	3.09
HIPOTECARIO	3.10	3.20	3.00	3.10	3.10	3.10
MICROEMPRESA	3.47	3.41	3.38	3.50	3.30	3.41
PEQUEÑA EMPRESA 1	3.70	3.30	3.90	3.60	4.20	3.74
PEQUEÑA EMPRESA 2	4.00	3.20	4.00	4.00	4.80	4.00
PEQUEÑA EMPRESA 3	3.69	3.61	3.35	3.18	3.69	3.50
<b>TOTAL PROMEDIO</b>	<b>3.47</b>	<b>3.42</b>	<b>3.37</b>	<b>3.37</b>	<b>3.32</b>	<b>3.39</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

La Brecha del Servicio en esta dimensión en las cinco variables que la componen están recibiendo menos de lo que esperaban, mientras que si el análisis es por tipo de crédito también todos están recibiendo menos de lo que esperaban, pero en este caso al igual que en la anterior dimensión. la brecha es pequeña al ser menos de uno, lo cual de ser el caso tiene que hacer algunos ajustes para poder cerrar esas brechas.

**TABLA N° 66: PROMEDIOS DE LAS BRECHAS ENTRE EXPECTATIVAS Y  
PERCEPCIONES DE LA DIMENSION FIABILIDAD**

<b>TIPO DE CRÉDITO</b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>F5</b>	<b>TOTAL</b>
CONSUMO NO REVOLVENTE	-0.12	-0.13	-0.20	-0.12	-0.35	-0.18
CONSUMO REVOLVENTE	-0.33	-0.33	-0.44	-0.56	-0.33	-0.40
HIPOTECARIO	-0.20	-0.20	-0.40	-0.20	0.00	-0.20
MICROEMPRESA	-0.39	-0.32	-0.43	-0.38	-0.28	-0.36
PEQUEÑA EMPRESA 1	-0.20	-0.60	-0.60	0.00	0.00	-0.28
PEQUEÑA EMPRESA 2	0.00	-0.80	-0.90	0.00	0.20	-0.30
PEQUEÑA EMPRESA 3	-0.24	-0.18	-0.33	-0.20	-0.06	-0.20
<b>TOTAL BRECHA DEL SERVICIO</b>	<b>-0.28</b>	<b>-0.27</b>	<b>-0.38</b>	<b>-0.27</b>	<b>-0.24</b>	<b>-0.29</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

El Índice de Clientes Satisfechos (ICS) en esta dimensión es menor que la dimensión anterior, lo cual se muestra en la siguiente tabla, a nivel de las variables que integran esta dimensión el 92.2% de los clientes están satisfechos.

**TABLA N° 67: INDICE DE CLIENTES SATISFACHOS (ICS) EN LA DIMENSION FIABILIDAD POR TIPO DE CLIENTE**

<b>TIPO DE CRÉDITO</b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>F5</b>	<b>TOTAL</b>
CONSUMO NO REVOLVENTE	96.6%	96.4%	94.2%	96.5%	89.4%	94.6%
CONSUMO REVOLVENTE	90.6%	90.6%	87.9%	83.3%	90.0%	88.5%
HIPOTECARIO	93.9%	94.1%	88.2%	93.9%	100.0%	93.9%
MICROEMPRESA	90.0%	91.4%	88.6%	90.2%	92.3%	90.5%
PEQUEÑA EMPRESA 1	94.9%	84.6%	86.7%	100.0%	100.0%	93.0%
PEQUEÑA EMPRESA 2	100.0%	80.0%	81.6%	100.0%	104.3%	93.0%
PEQUEÑA EMPRESA 3	94.0%	95.3%	91.0%	94.2%	98.4%	94.6%
<b>TOTAL CLIENTES SATISFECHOS</b>	<b>92.6%</b>	<b>92.6%</b>	<b>89.9%</b>	<b>92.6%</b>	<b>93.3%</b>	<b>92.2%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### 3.4.3. RESULTADOS DE LA DIMENSION DE SENSIBILIDAD

Los clientes de la Caja Arequipa de la ciudad de Camaná en esta dimensión referida a que tan sensibles sobre todo son los empleados y la empresa a las necesidades de los clientes, no son tan exigentes, porque si revisamos la siguiente tabla podemos observar que en las cuatro variables que la conforman todas están por debajo de la escala 4, esto nos está indicando que en la sociedad en que vivimos se le ha hecho normal a la gente que no reciban un trato adecuado por completo de parte de los empleados que los atienden en las diferentes empresas u organizaciones donde asisten para realizar algún tipo de actividad, lo cual podemos apreciarlo también en los promedios tomando en cuenta los clientes por tipo de crédito que ha recibido.

**TABLA N° 68: PROMEDIOS DE LAS EXPECTATIVAS DE LA DIMENSIÓN  
SENSIBILIDAD POR TIPO DE CLIENTE**

<b>TIPO DE CREDITO</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>TOTAL</b>
CONSUMO NO REVOLVENTE	3.33	3.52	3.57	3.41	3.46
CONSUMO REVOLVENTE	3.56	3.56	3.67	3.44	3.56
HIPOTECARIO	3.20	3.90	3.90	4.00	3.75
MICROEMPRESA	3.58	3.95	4.02	3.89	3.86
PEQUEÑA EMPRESA 1	3.80	3.90	4.50	4.50	4.18
PEQUEÑA EMPRESA 2	4.00	4.00	4.50	4.20	4.18
PEQUEÑA EMPRESA 3	3.63	3.88	4.12	3.78	3.85
<b>TOTAL PROMEDIO</b>	<b>3.53</b>	<b>3.82</b>	<b>3.94</b>	<b>3.77</b>	<b>3.77</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

Para el caso de las percepciones, o como consideran los clientes que es el servicio que les está prestando la Caja Arequipa en la ciudad de Camaná, en promedio en cada una de las variables está por debajo en algunas décimas que las expectativas, lo cual es lo mismo que sucede si el análisis lo realizamos a nivel de los tipos de crédito que han obtenido de la Caja Arequipa.

**TABLA N° 69: PROMEDIOS DE LAS PERCEPCIONES DE LA DIMENSIÓN  
SENSIBILIDAD POR TIPO DE CLIENTE**

<b>TIPO DE CRÉDITO</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>TOTAL</b>
CONSUMO NO REVOLVENTE	3.23	3.45	3.27	3.35	3.32
CONSUMO REVOLVENTE	3.33	3.33	3.22	3.22	3.28
HIPOTECARIO	3.00	3.70	3.90	3.90	3.63
MICROEMPRESA	3.22	3.63	3.62	3.58	3.51
PEQUEÑA EMPRESA 1	3.50	3.60	3.70	4.30	3.78
PEQUEÑA EMPRESA 2	4.00	4.00	3.70	4.20	3.98
PEQUEÑA EMPRESA 3	3.41	3.71	3.92	3.71	3.69
<b>TOTAL PROMEDIO</b>	<b>3.27</b>	<b>3.60</b>	<b>3.57</b>	<b>3.57</b>	<b>3.50</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

La Brecha del Servicio, en esta dimensión en las cuatro variables que la componen están recibiendo menos de lo que esperaban, mientras que si el análisis es por tipo de crédito podemos lo mismo, es decir que todos los clientes de los diversos tipos de créditos que obtuvieron de la Caja Arequipa están recibiendo menos de lo que esperaban, en este caso la brecha es realmente pequeña al ser menos de uno, lo cual le indica a la a la Caja Arequipa que algunos cambios deberá de hacer.

**TABLA N° 70: PROMEDIOS DE LAS BRECHAS ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LA DIMENSION SENSIBILIDAD POR TIPO DE CLIENTE**

<b>TIPO DE CREDITO</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>TOTAL</b>
CONSUMO NO REVOLVENTE	-0.10	-0.07	-0.31	-0.06	-0.14
CONSUMO REVOLVENTE	-0.22	-0.22	-0.44	-0.22	-0.28
HIPOTECARIO	-0.20	-0.20	0.00	-0.10	-0.13
MICROEMPRESA	-0.36	-0.33	-0.40	-0.31	-0.35
PEQUEÑA EMPRESA 1	-0.30	-0.30	-0.80	-0.20	-0.40
PEQUEÑA EMPRESA 2	0.00	0.00	-0.80	0.00	-0.20
PEQUEÑA EMPRESA 3	-0.22	-0.18	-0.20	-0.08	-0.17
<b>TOTAL BRECHA DEL SERVICIO</b>	<b>-0.26</b>	<b>-0.23</b>	<b>-0.36</b>	<b>-0.20</b>	<b>-0.26</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

El Índice de Clientes Satisfechos (ICS) a nivel de las variables que integran esta dimensión, que se mide de manera porcentual, es el 93.1% de clientes que se encuentran satisfechos con lo que actualmente reciben de la Caja Arequipa.

**TABLA N° 71: INDICE DE CLIENTES SATISFECHOS (ICS) EN LA  
DIMENSION SENSIBILIDAD POR TIPO DE CLIENTE**

<b>TIPO DE CREDITO</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>TOTAL</b>
CONSUMO NO REVOLVENTE	97.1%	97.9%	91.4%	98.1%	96.1%
CONSUMO REVOLVENTE	93.8%	93.8%	87.9%	93.5%	92.2%
HIPOTECARIO	93.8%	94.9%	100.0%	97.5%	96.7%
MICROEMPRESA	90.0%	91.7%	90.0%	92.0%	90.9%
PEQUEÑA EMPRESA 1	92.1%	92.3%	82.2%	95.6%	90.4%
PEQUEÑA EMPRESA 2	100.0%	100.0%	82.2%	100.0%	95.2%
PEQUEÑA EMPRESA 3	94.1%	95.5%	95.2%	97.9%	95.7%
<b>TOTAL CLIENTES SATISFECHOS</b>	<b>92.8%</b>	<b>94.0%</b>	<b>90.8%</b>	<b>94.7%</b>	<b>93.1%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

#### **3.4.4. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN DE SEGURIDAD**

Los clientes de la Caja Arequipa de la ciudad de Camaná al igual que en las dos dimensiones anteriores tienen unas expectativas relativamente bajas con el servicio, ya que al obtener promedios en cada una de las variables por debajo de la escala de 4 (de acuerdo con las afirmaciones de empresas excelentes) nos está diciendo que no persiguen la excelencia del servicio lo cual en este caso sería un valor de 5 en la escala de Likert, estamos hablando de que los clientes no valoran mucho, aunque debiera ser así, la seguridad completa que debe haber para realizar sus transacciones y que el personal de la Caja Arequipa de manera permanente esté dispuesta y preparada para ayudarlo en tomar las mejores decisiones. En el caso de las expectativas por tipo de clientes sucede lo mismo a excepción de los clientes Pequeña Empresa 1 y 2.

**TABLA N° 72: PROMEDIOS DE LAS EXPECTATIVAS DE LA DIMENSIÓN  
SEGURIDAD POR TIPO DE CLIENTE**

<b>TIPO DE CREDITO</b>	<b>R1</b>	<b>R2</b>	<b>R3</b>	<b>R4</b>	<b>TOTAL</b>
CONSUMO NO REVOLVENTE	3.54	3.87	3.64	3.35	3.60
CONSUMO REVOLVENTE	3.67	3.44	3.67	3.22	3.50
HIPOTECARIO	3.70	3.60	3.70	3.50	3.63
MICROEMPRESA	3.78	4.09	3.95	3.71	3.88
PEQUEÑA EMPRESA 1	4.60	4.60	4.80	3.70	4.43
PEQUEÑA EMPRESA 2	4.40	4.20	4.20	3.70	4.13
PEQUEÑA EMPRESA 3	4.06	3.86	3.92	3.75	3.90
<b>TOTAL PROMEDIO</b>	<b>3.79</b>	<b>3.99</b>	<b>3.89</b>	<b>3.61</b>	<b>3.82</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

Para el caso de las percepciones, o como consideran los clientes que es el servicio que les está prestando la Caja Arequipa en la ciudad de Camaná, en promedio en todos los tipos de crédito consideran que si están recibiendo por debajo de un buen servicio, lo mismo sucede si revisamos los resultados de lo que perciben los clientes de los diferentes tipos de crédito que recibieron de la empresa.

**TABLA N° 73: PROMEDIOS DE LAS PERCEPCIONES DE LA DIMENSION  
SEGURIDAD POR TIPO DE CLIENTE**

<b>TIPO DE CREDITO</b>	<b>R1</b>	<b>R2</b>	<b>R3</b>	<b>R4</b>	<b>TOTAL</b>
CONSUMO NO REVOLVENTE	3.46	3.81	3.26	3.29	3.45
CONSUMO REVOLVENTE	3.44	3.44	3.22	3.22	3.33
HIPOTECARIO	3.60	3.60	3.50	3.40	3.53
MICROEMPRESA	3.49	3.84	3.46	3.35	3.54
PEQUEÑA EMPRESA 1	4.00	4.60	3.10	3.70	3.85
PEQUEÑA EMPRESA 2	3.70	4.20	3.20	3.70	3.70
PEQUEÑA EMPRESA 3	3.96	3.75	3.61	3.59	3.73
<b>TOTAL PROMEDIO</b>	<b>3.57</b>	<b>3.83</b>	<b>3.41</b>	<b>3.39</b>	<b>3.55</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

La Brecha del Servicio al ser negativa como en este caso nos indica que los clientes están recibiendo menos de lo que realmente esperaban, el resultado negativo es en cada una de las cuatro variables que componen la dimensión, asimismo la brecha es negativa si se toma en cuenta el tipo de crédito.

**TABLA N° 74: PROMEDIOS DE LAS BRECHAS ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LA DIMENSION SEGURIDAD**

TIPO DE CREDITO	R1	R2	R3	R4	TOTAL
CONSUMO NO REVOLVENTE	-0.09	-0.06	-0.38	-0.06	-0.15
CONSUMO REVOLVENTE	-0.22	0.00	-0.44	0.00	-0.17
HIPOTECARIO	-0.10	0.00	-0.20	-0.10	-0.10
MICROEMPRESA	-0.29	-0.25	-0.49	-0.35	-0.35
PEQUEÑA EMPRESA 1	-0.60	0.00	-1.70	0.00	-0.58
PEQUEÑA EMPRESA 2	-0.70	0.00	-1.00	0.00	-0.43
PEQUEÑA EMPRESA 3	-0.10	-0.12	-0.31	-0.16	-0.17
<b>TOTAL BRECHA DEL SERVICIO</b>	<b>-0.22</b>	<b>-0.16</b>	<b>-0.48</b>	<b>-0.22</b>	<b>-0.27</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

El Índice de Clientes Satisfechos (ICS) nos indica que porcentaje de la población, en este caso clientes de la Caja Arequipa de la ciudad de Camaná, y a nivel de variables de la dimensión de Fiabilidad están satisfechos un 92.9% de los clientes.

**TABLA N° 75: ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (ISC) EN LA DIMENSION SEGURIDAD POR TIPO DE CLIENTE**

TIPO DE CREDITO	R1	R2	R3	R4	TOTAL
CONSUMO NO REVOLVENTE	97.6%	98.4%	89.5%	98.1%	95.9%
CONSUMO REVOLVENTE	93.9%	100.0%	87.9%	100.0%	95.2%
HIPOTECARIO	97.3%	100.0%	94.6%	97.1%	97.2%
MICROEMPRESA	92.4%	93.9%	87.6%	90.4%	91.1%
PEQUEÑA EMPRESA 1	87.0%	100.0%	64.6%	100.0%	87.0%
PEQUEÑA EMPRESA 2	84.1%	100.0%	76.2%	100.0%	89.7%
PEQUEÑA EMPRESA 3	97.6%	97.0%	92.0%	95.8%	95.6%
<b>TOTAL CLIENTES SATISFECHOS</b>	<b>94.1%</b>	<b>96.0%</b>	<b>87.7%</b>	<b>93.9%</b>	<b>92.9%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

### 3.4.5. RESULTADOS DE LA DIMENSION DE EMPATIA

Por ultimo en la quinta dimensión del SERVQUAL se puede apreciar que los clientes de la Caja Arequipa de la ciudad de Camaná son igualmente de exigentes que las tres dimensiones anteriores en cuanto a los promedios de expectativas en cada una de sus cinco variables, mientras que los promedios por tipo de crédito los tres tipos para la Pequeña Empresa tienen un promedio por encima de la escala de 4, esto nos indica que en muchas ocasiones es normal que no haya una relación personal con lo clientes y que el nivel de empatía de los empleados de las empresas con sus clientes sea también bajo y la personas en este caso clientes se empiezan a contentar con poco, ello se da más en sociedades donde la oferta del servicio micro financiero es relativamente bajo.

**TABLA N° 76: PROMEDIOS DE LAS EXPECTATIVAS DE LA DIMENSION EMPATIA POR TIPO DE CLIENTE**

TIPO DE CREDITO	E1	E2	E3	E4	E5	TOTAL
CONSUMO NO REVOLVENTE	3.62	4.29	3.78	3.44	3.50	3.72
CONSUMO REVOLVENTE	3.89	4.44	3.89	3.56	3.67	3.89
HIPOTECARIO	4.70	4.20	4.10	3.30	3.70	4.00
MICROEMPRESA	3.85	4.31	3.96	3.84	3.89	3.97
PEQUEÑA EMPRESA 1	4.80	4.80	4.80	3.90	3.90	4.44
PEQUEÑA EMPRESA 2	4.40	4.70	4.40	3.70	4.00	4.24
PEQUEÑA EMPRESA 3	4.06	4.67	4.06	4.08	4.06	4.18
<b>TOTAL PROMEDIO</b>	<b>3.88</b>	<b>4.38</b>	<b>3.97</b>	<b>3.75</b>	<b>3.81</b>	<b>3.96</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Para el caso de las percepciones, o como consideran los clientes que es el servicio que les está prestando la Caja Arequipa en la ciudad de Camaná, en cada una de las cinco variables la percepción está por debajo de un buen servicio, lo mismo en promedio sucede en todos los tipos de crédito a excepción del de Pequeña Empresa 1, donde consideran que está por encima de un buen servicio.

Hay que indicar que la mayoría de empresas de los diversos sectores indican que ofrecen un servicio de calidad sin preocuparse si efectivamente realmente los clientes consideran que ello es así, en este caso como en casi todos los casos o que se brinda a los clientes está por debajo de lo que las empresas piensan que es así.

**TABLA N° 77: PROMEDIOS DE LAS PERCEPCIONES DE LA DIMENSION  
EMPATIA POR TIPO DE CLIENTE**

<b>TIPO DE CREDITO</b>	<b>E1</b>	<b>E2</b>	<b>E3</b>	<b>E4</b>	<b>E5</b>	<b>TOTAL</b>
CONSUMO NO REVOLVENTE	3.31	4.28	3.62	3.40	3.36	3.59
CONSUMO REVOLVENTE	3.44	4.22	3.89	3.44	2.89	3.58
HIPOTECARIO	3.90	4.20	3.60	3.30	3.20	3.64
MICROEMPRESA	3.34	4.05	3.49	3.47	3.54	3.58
PEQUEÑA EMPRESA 1	3.70	4.80	4.70	3.90	3.80	4.18
PEQUEÑA EMPRESA 2	3.70	4.70	4.40	3.70	3.40	3.98
PEQUEÑA EMPRESA 3	3.63	4.39	3.76	3.73	3.78	3.86
<b>TOTAL PROMEDIO</b>	<b>3.41</b>	<b>4.20</b>	<b>3.63</b>	<b>3.50</b>	<b>3.51</b>	<b>3.65</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

La Brecha del Servicio se logra restando los promedios de las percepciones menos los promedios de las expectativas y si el resultado es negativo tal como es este caso, nos indica que los clientes están recibiendo más de lo que esperaban del servicio, lo cual es no es malo en un mercado que no es muy competitivo como es el sector Micro Financiero en la ciudad de Camaná, en esta dimensión en las cinco variables que la componen están recibiendo menos de lo que esperaban, mientras que si el análisis es por tipo de crédito podemos ver que para los siete tipos de crédito están recibiendo menos de lo que esperaban, pero en este caso la brecha es realmente pequeña al ser menos de uno, lo cual de ser el caso nos estaría indicando que la empresa tendría que hacer grandes cambios y urgentes.

**TABLA N° 78: PROMEDIOS DE LAS BRECHAS ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LA DIMENSION EMPATIA POR TIPO DE CLIENTE**

<b>TIPO DE CREDITO</b>	<b>E1</b>	<b>E2</b>	<b>E3</b>	<b>E4</b>	<b>E5</b>	<b>TOTAL</b>
CONSUMO NO REVOLVENTE	-0.31	-0.01	-0.16	-0.03	-0.14	-0.13
CONSUMO REVOLVENTE	-0.44	-0.22	0.00	-0.11	-0.78	-0.31
HIPOTECARIO	-0.80	0.00	-0.50	0.00	-0.50	-0.36
MICROEMPRESA	-0.51	-0.26	-0.47	-0.36	-0.35	-0.39
PEQUEÑA EMPRESA 1	-1.10	0.00	-0.10	0.00	-0.10	-0.26
PEQUEÑA EMPRESA 2	-0.70	0.00	0.00	0.00	-0.60	-0.26
PEQUEÑA EMPRESA 3	-0.43	-0.27	-0.29	-0.35	-0.27	-0.33
<b>TOTAL BRECHA DEL SERVICIO</b>	<b>-0.48</b>	<b>-0.18</b>	<b>-0.34</b>	<b>-0.24</b>	<b>-0.30</b>	<b>-0.31</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

El Índice de Clientes Satisfechos (ICS) resulta de dividir los promedios de lo que percibe entre los promedios de lo que esperaba del servicio, lo cual se muestra en la siguiente tabla, a nivel de las variables que integran esta dimensión el Índice de Clientes Satisfechos de la Caja Arequipa de la ciudad de Camaná son 92.2% de los clientes.

**TABLA N° 79: INDICE DE CLIENTES SATISFECHOS (ICS) EN LA DIMENSION EMPATIA POR TIPO DE CLIENTE**

<b>TIPO DE CREDITO</b>	<b>E1</b>	<b>E2</b>	<b>E3</b>	<b>E4</b>	<b>E5</b>	<b>TOTAL</b>
CONSUMO NO REVOLVENTE	91.5%	99.8%	95.8%	99.1%	96.0%	96.5%
CONSUMO REVOLVENTE	88.6%	95.0%	100.0%	96.9%	78.8%	92.0%
HIPOTECARIO	83.0%	100.0%	87.8%	100.0%	86.5%	91.0%
MICROEMPRESA	86.7%	94.0%	88.2%	90.5%	90.9%	90.1%
PEQUEÑA EMPRESA 1	77.1%	100.0%	97.9%	100.0%	97.4%	94.1%
PEQUEÑA EMPRESA 2	84.1%	100.0%	100.0%	100.0%	85.0%	93.9%
PEQUEÑA EMPRESA 3	89.4%	94.1%	92.8%	91.3%	93.2%	92.2%
<b>TOTAL CLIENTES SATISFECHOS</b>	<b>87.7%</b>	<b>95.9%</b>	<b>91.5%</b>	<b>93.5%</b>	<b>92.0%</b>	<b>92.2%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.4.6. RESULTADOS POR DIMENSIÓN

Para apreciar mejor los resultados a nivel general, a continuación se presentan los resultados por dimensión, las cuales en las tablas tendrán la siguiente codificación:

D1 = Dimensión de Aspectos Tangibles

D2 = Dimensión de Fiabilidad

D3 = Dimensión de Sensibilidad

D4 = Dimensión de Seguridad

D5 = Dimensión de Empatía

Y en la columna de “Total” de las siguientes tablas estarán las cantidades a nivel de todos los clientes y todas las dimensiones.

**TABLA N° 80: PROMEDIOS DE LAS EXPECTATIVAS POR DIMENSION Y POR TIPO DE CLIENTE**

<b>TIPO DE CREDITO</b>	<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>	<b>D4</b>	<b>D5</b>	<b>TOTAL</b>
CONSUMO NO REVOLVENTE	4.14	3.42	3.46	3.60	3.72	3.67
CONSUMO REVOLVENTE	4.33	3.49	3.56	3.50	3.89	3.75
HIPOTECARIO	4.08	3.30	3.75	3.63	4.00	3.75
MICROEMPRESA	4.32	3.77	3.86	3.88	3.97	3.96
PEQUEÑA EMPRESA 1	4.60	4.02	4.18	4.43	4.44	4.33
PEQUEÑA EMPRESA 2	5.00	4.30	4.18	4.13	4.24	4.37
PEQUEÑA EMPRESA 3	4.49	3.70	3.85	3.90	4.18	4.03
<b>TOTAL PROMEDIO EXPECTATIVAS</b>	<b>4.32</b>	<b>3.68</b>	<b>3.77</b>	<b>3.82</b>	<b>3.96</b>	<b>3.91</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**TABLA N° 81: PROMEDIOS DE LAS PERCEPCIONES POR DIMENSIÓN Y  
POR TIPO DE CLIENTE**

<b>TIPO DE CREDITO</b>	<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>	<b>D4</b>	<b>D5</b>	<b>TOTAL</b>
CONSUMO NO REVOLVENTE	4.18	3.24	3.32	3.45	3.59	3.56
CONSUMO REVOLVENTE	4.11	3.09	3.28	3.33	3.58	3.48
HIPOTECARIO	4.00	3.10	3.63	3.53	3.64	3.58
MICROEMPRESA	4.00	3.41	3.51	3.54	3.58	3.61
PEQUEÑA EMPRESA 1	4.55	3.74	3.78	3.85	4.18	4.02
PEQUEÑA EMPRESA 2	5.00	4.00	3.98	3.70	3.98	4.13
PEQUEÑA EMPRESA 3	4.18	3.50	3.69	3.73	3.86	3.79
<b>TOTAL PROMEDIO PERCEPCIONES</b>	<b>4.12</b>	<b>3.39</b>	<b>3.50</b>	<b>3.55</b>	<b>3.65</b>	<b>3.64</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**TABLA N° 82: PROMEDIOS DE LAS BRECHAS ENTRE EXPECTATIVAS Y  
PERCEPCIONES POR DIMENSION Y POR TIPO DE CLIENTE**

<b>TIPO DE CREDITO</b>	<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>	<b>D4</b>	<b>D5</b>	<b>TOTAL</b>
CONSUMO NO REVOLVENTE	0.04	-0.18	-0.14	-0.15	-0.13	-0.11
CONSUMO REVOLVENTE	-0.22	-0.40	-0.28	-0.17	-0.31	-0.28
HIPOTECARIO	-0.07	-0.20	-0.13	-0.10	-0.36	-0.17
MICROEMPRESA	-0.32	-0.36	-0.35	-0.35	-0.39	-0.35
PEQUEÑA EMPRESA 1	-0.05	-0.28	-0.40	-0.58	-0.26	-0.31
PEQUEÑA EMPRESA 2	0.00	-0.30	-0.20	-0.43	-0.26	-0.24
PEQUEÑA EMPRESA 3	-0.31	-0.20	-0.17	-0.17	-0.33	-0.24
<b>TOTAL BRECHA DEL SERVICIO</b>	<b>-0.20</b>	<b>-0.29</b>	<b>-0.26</b>	<b>-0.27</b>	<b>-0.31</b>	<b>-0.27</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**TABLA N° 83: INDICE DE CLIENTES SATISFECHOS (ICS) POR  
DIMENSION Y POR TIPO DE CLIENTE**

<b>TIPO DE CREDITO</b>	<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>	<b>D4</b>	<b>D5</b>	<b>TOTAL</b>
CONSUMO NO REVOLVENTE	100.9%	94.6%	96.1%	95.9%	96.5%	96.8%
CONSUMO REVOLVENTE	94.9%	88.5%	92.2%	95.2%	92.0%	92.6%
HIPOTECARIO	98.2%	93.9%	96.7%	97.2%	91.0%	95.4%
MICROEMPRESA	92.7%	90.5%	90.9%	91.1%	90.1%	91.1%
PEQUEÑA EMPRESA 1	98.9%	93.0%	90.4%	87.0%	94.1%	92.7%
PEQUEÑA EMPRESA 2	100.0%	93.0%	95.2%	89.7%	93.9%	94.4%
PEQUEÑA EMPRESA 3	93.0%	94.6%	95.7%	95.6%	92.2%	94.2%
<b>TOTAL CLIENTES SATISFECHOS</b>	<b>95.3%</b>	<b>92.2%</b>	<b>93.1%</b>	<b>92.9%</b>	<b>92.2%</b>	<b>93.1%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

A nivel general, el 93.1% de los clientes del Área de Crédito de la Caja Arequipa, de la Agencia de Camaná se encuentran satisfechos con la calidad del servicio que reciben.

## CONCLUSIONES

### **Primera:**

Al haber analizado las expectativas y percepciones con respecto a los elementos tangibles en el área de crédito de la Caja Arequipa en la Agencia de Camaná, se puede decir que las personas tienen grandes expectativas, puesto que la mayoría tiene un grado de desear mejores establecimiento, más cómodos y espaciosos donde se sientan a gusto y puedan tener la comodidad de esperar para que sean atendidos. Pudiendo ver que el promedio de esta satisfacción indica que se encuentra oscilando entre el tres punto noventa hasta el cuatro punto veinte, lo que indica que los clientes se encuentran en gran medida satisfechos puesto que la expectativa es en grado cinco y se encuentra cercano a este número. Pero a su vez se puede decir que hay una cantidad no tan grande pero importante de clientes que no se encuentran satisfecho en cuenta a las expectativas que ellos manejan ni la percepción que tienen acerca de los elementos tangibles, como lo son la apariencia de los equipo, las instalaciones físicas atractivas, la presencia de los empleados pulcra, y los materiales que son entregados a los clientes, lo que indica que de alguna manera es muy importante realizar algunos cambios en estos aspectos.

### **Segunda:**

La fiabilidad dentro de las empresas financieras son un punto muy importante, puesto que es por sentido del rubro de negocio que deben respetarse una serie de situaciones como son el cumplir las promesas sobre el tiempo y cumplimiento de las transacciones, el interés en solucionar los problemas de los clientes, el buen servicio que deben recibir los clientes desde la primera vez que son atendidos y el estar libre de los errores de esta manera evitar fallas que hagan que los clientes se encuentren disconformes con el servicio, es por ello que la Caja Arequipa en la Agencia de Camaná, tienen cuidado de este tema y es corroborado por medio de los análisis realizados donde se halla que el promedio de satisfacción de estas variables oscilan entre los tres punto treinta y dos y

los tres punto cuarenta y siete, queriendo decir que más de la mayoría de clientes se sienten de acuerdo con este servicio y la fiabilidad que cuentan, pero aun no completan todas las expectativas de el cien por ciento de los clientes debiendo así la Caja tener mayor consideración en estos temas y más énfasis para que puedan tener un completo de gente que los acepte y estén de acuerdo con los servicios brindados.

### **Tercera:**

Los empleados dentro de la Caja Arequipa en la Agencia Camaná, debe tener un comportamiento indicado, siendo los puntos importantes en este caso, el que ellos informen a los clientes con precisión cuando concluirá la realización de los diversos servicios, el que trabajen con rapidez necesaria para resolver los problemas, que se encuentren siempre dispuestos en ayudar a los clientes y que no se encuentren lo demasiado ocupados para responder las preguntas que a los clientes les aqueja, es por eso que la caja mantiene un rango en el promedio de satisfacción que va desde los tres punto veintisiete hasta los tres punto sesenta, indicando así que esta agencia mantiene un nivel medio superior en la atención correcta hacia los clientes y que se sientan satisfechos con las expectativas que tienen y las percepciones que les surgen al ser atendidos. A pesar que tienen mayor cantidad de clientes que encuentran que el servicio de esta agencia cubre las expectativas y que la percepción es buen aun les falta analizar en que se están cometiendo errores para mejorar el servicio en gran medida.

### **Cuarta:**

En el área de créditos de la Caja Arequipa en la agencia de Camaná, se evalúa si es que los clientes se sienten completamente seguros que sus transacciones sean correctas dentro de la organización, al igual que sientan confianza con los corredores de créditos que llevan sus transacciones, además que los empleados sean siempre amables con ellos y que cuenten con los conocimientos necesarios para poder resolver las preguntas que los clientes hagan, lo que permite hallar un promedio de tres punto treinta y nueve hasta los tres punto ochenta y tres, indicando así que hay gran cantidad de clientes que se

siente satisfecho y que están cubriendo las expectativas de ellos al igual que las percepciones que tiene sobre la Caja son buenas hallando confianza, seguridad, amabilidad y conocimientos suficientes para que ellos tengan la certeza que todas las transacciones son hechas correctamente. Sin embargo el máximo de expectativas es de cinco lo que quiere decir que aún faltan detalles en la atención y seguridad que la empresa brinda para que se completen las expectativas y sean positivas todas las percepciones de los clientes.

#### **Quinta:**

La empatía que desarrollan los trabajadores cuando realizan funciones de servicio al cliente son muy importantes, más aún cuando son empresas donde se hacen transacciones monetarias, puesto que los clientes deben sentirse cómodos con el trato y la atención que reciben, encontrando en la Caja Arequipa agencia de Camaná existe un promedio que oscila el tres punto cuarenta y uno hasta los cuatro punto veinte indicando así que con respecto a los puntos como son una atención individualizada hacia los clientes, el horario que tiene la agencia si es que manejable para la mayoría de personas, que el personal se preocupe por los mejores intereses de los clientes y que a su vez comprendan las necesidades específicas que ellos tienen, casi llegando en el rango máximo a los cinco puntos traduciéndose esto que los clientes sienten que en estos aspectos la Caja Arequipa cumple con todas las expectativas en gran cantidad y que la percepción de estos clientes es muy buena hacia la agencia.

## RECOMENDACIONES

### **Primera:**

Es importante analizar dentro de la agencia de Camaná, la posibilidad de mejorar los materiales que se entregan a los clientes como son los folletos y papeles que estén ligados a mantener correctamente informados a los clientes y que sean de fácil visualización los puntos más resaltantes que desean saber los clientes puesto que la mayoría de personas no tiene gran tendencia a leer grandes párrafos de texto muy por lo contrario se sienten mejor cuando se les explica de manera fácil y rápida y que mejor que hacerlo con figuras que sean más explícitas, también otro punto al que deben enfocarse con respecto a los aspectos tangibles de la empresa es que los empleados mantengan un estándar en la utilización de los uniformes, además de mantenerse con aspecto pulcro y no desordenado pudiéndoles dar lapsos de tiempo donde puedan dirigirse a los servicios higiénicos para que aquellos empleados que han pasado muchas horas en el lugar de trabajo puedan tener libertad a refrescarse y volver a manejar una imagen correcta y además que se controle al ingreso del mismo la apariencia que cuentan puesto que son la imagen de la Agencia.

### **Segunda:**

Los errores siempre están ligados a manejos descuidados y no revisados por parte de los empleados de la Agencia, es por ello que en este caso que se tiene un promedio relativamente bajo, se sugiere a la Caja Arequipa que tenga una mayor control sobre las transacciones que realiza el personal para evitar que estos errores sigan dándose e incomodando a los clientes, teniendo sistemas de alerta cuando una transacciones está mal realizada o cuando se encuentren errores que sean de gran problema para los clientes, también es bueno estimar el que se cumplan los pactos de tiempo que las transacciones demoran evitando dar fechas erróneas o tiempos no adecuados para que los clientes no sientan que son engañados de alguna manera, pudiéndose realizar un

análisis profundo de la duración real de los tiempos en los que se demoran los procesos, además que se debe mantener un estándar en la atención dada por los empleados que se hallan en esta área puesto que desde la primera vez que ingresa a la Agencia un cliente debe ser tratado como una persona especial e importante para la empresa y que de esa manera se mantenga el mismo trato las demás veces que se encuentren los clientes dentro de la Agencia, capacitando constantemente a los trabajadores de esta área en la atención al público mediante técnicas y talleres que desarrollen sus capacidades y hagan que el trato hacia las personas sea el mejor.

### **Tercera:**

El brindar correctamente la información sobre la culminación de los servicios realizados hacia los clientes es un punto vital, puesto que los clientes esperan saber cuándo terminarán de efectuar sus pagos, para así tener una proyección de su economía familiar o empresarial, por ese motivo se sugiere que el personal tenga a mano la información pertinente y correcta para que de esa manera le mencione a los clientes con exactitud la culminación de sus transacciones evitando de esta manera que los clientes no tengan moras en sus pagos lo que permite dar más seguridad a ellos que se encuentran en la capacidad de hacer los pagos en el tiempo establecido. Así mismo es importante que los empleados se encuentren ávidos en brindar ayuda y que además no se encuentren tan ocupados como para no atender las dudas de los clientes que son las personas interesadas en que las transacciones sean lo más transparente siempre haciendo que los empleados desde su ingreso se les capacite y se les entregue un manual del servicio para que puedan tener mayor amplitud de conocimientos para que sea mejor la atención y eleven la productividad puesto que los clientes al sentirse bien tienen tendencia a sugerir a otras personas más a que vayan adicionalmente por la obligación de los servicio.

**Cuarta:**

La seguridad que los clientes deben tener al efectuar transacciones monetarias hace que exijan en mayor medida que haya confianza de los clientes hacia los empleados de esta Agencia y que estos mismos tengan conocimientos suficientes para poder resolver los problemas que se van dando a lo largo del manejo, y además la misma seguridad que transmite la Agencia mediante transacciones ya realizadas, haciendo mayor énfasis en que los empleados del área de créditos de la Agencia de Camaná se encuentran totalmente capacitados y con los conocimientos suficientes para poder resolver los problemas de los clientes, sugiriendo que primero se hagan evaluaciones internas para saber la capacidad del personal y luego dar la capacitación a aquellos que tengan puntos aun por mejorar y cuando se hagan nuevos contratos se aseguren de que sean personas con los estudios requeridos y la experiencia necesaria para poder manejar situaciones de toda índole, además de hacer talleres para que los empleados tengan mayor empatía y amabilidad dando casos de diversos tipos a los empleados para que sean entrenados y tengan herramientas necesarias para desenvolverse correctamente.

**Quinta:**

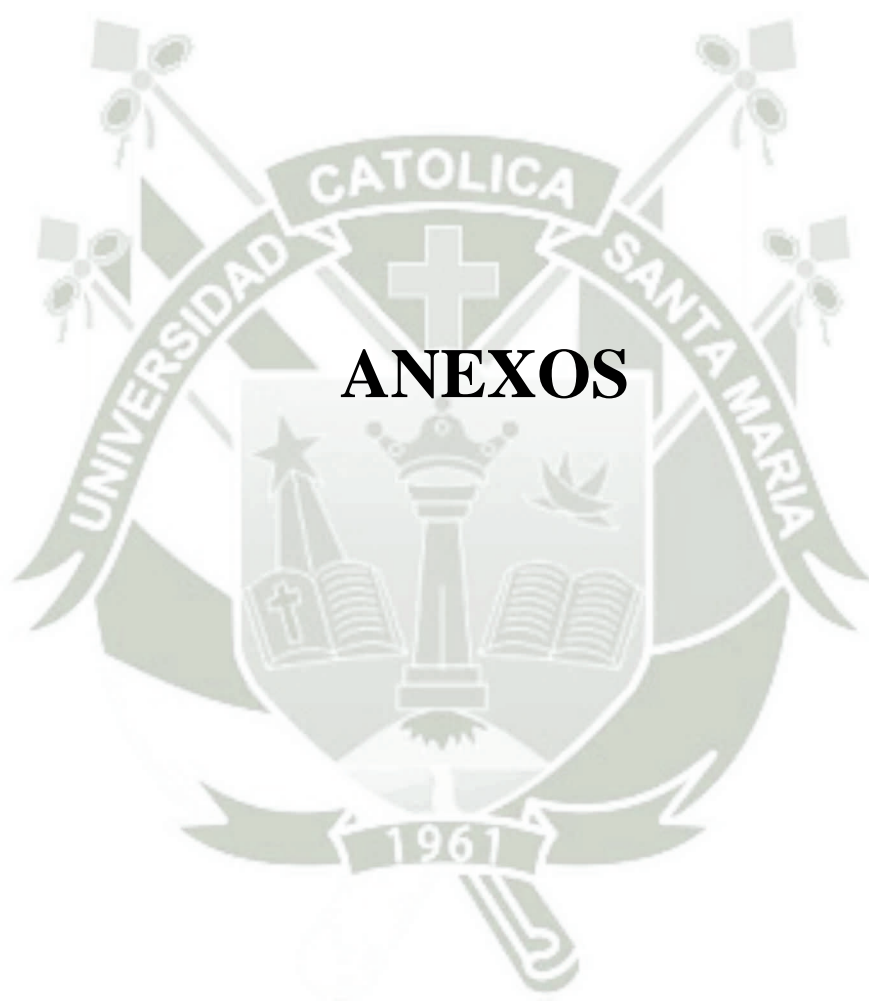
La Caja Arequipa en la agencia de Camaná debe considerar por completo el tener un buen manejo del personal puesto que los clientes no se sienten completamente satisfechos con la atención que reciben por parte de los empleados deseando que desearían que la atención sea individualizada, permitiendo así que la solución de los problemas que puedan tener sea mucho más rápida y eficaz al nivel que ellos esperan que sea, además que los empleados también tengan gran preocupación por los intereses de los clientes infiriendo en que deben tener gran cuidado con respecto a la capacitación de los colaboradores puesto que al ser los que brindan explican y dan a conocer los servicios es importante que estén completamente capacitados para ello.

## BIBLIOGRAFÍA

- BAEZ Y PEREZ DE TUDELA, Juan. (2009). “Investigación Cualitativa”. Editorial ESIC. Madrid, España.
- COCHRAN, William. (1981). “Técnicas de Muestreo”. Editorial Continental. México.
- D’ASTOUS, Alain – SANABRIA, Raúl – PIERRE, Simón. (2003). “Investigación de Mercados”. Editorial Norma. Colombia.
- GARCIA FERRER, Gemma. (2002). “Investigación Comercial”. Editorial ESIC. España.
- GRANDE ESTEBAN, Ildefonso y ABASCAL FERNANDEZ, Elena. (2006). “Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial”. Editorial ESIC. Madrid, España.
- GRANDE ESTEBAN, Ildefonso. (2006). “Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo”. Editorial ESIC. Madrid.
- JEREZ RIESCO, José Luis. (2011). “Marketing: para la expansión de la empresa. Editorial ESIC. España.
- LAMBIN, Jean Jacques. (2003) “Marketing Estratégico”. Editorial ESIC. España.
- MCDANIEL, Carl – GATES, Roger. (2005). “Investigación de Mercados”. Editorial Thomson. México.
- MIQUEL PERIS, Salvador y PARRA GUERRERO, Francisca; LHERMIE, Christian; MIQUEL ROMERO, M<sup>a</sup> José. (2008). “Distribución Comercial”. Editorial ESIC. Madrid, España.

- PIPOLI, Gina. (1996). “El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana”. Editorial Pacífico. Lima, Perú.
- TAPIA FERNANDEZ, ABEL. (2000). “La Investigación Científica”. UCSM. Arequipa.
- TORRES BARDALES, César. (1998). “El Proyecto de Investigación Científica”. Editorial San Marcos. Lima.





**ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGIA</b>
<p><b>Problema General:</b> ¿Cuáles son las expectativas y percepciones que tienen los clientes de la Caja Arequipa en la ciudad de Camaná de la calidad del servicio del Área de Créditos?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> ¿Cuáles son las expectativas y percepciones que tienen los clientes de los elementos tangibles del área de créditos de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná? ¿Cuáles son las expectativas y percepciones que tienen los clientes de la fiabilidad del área de créditos de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná? ¿Cuáles son las expectativas y percepciones que tienen los clientes de la capacidad de respuesta del área de créditos de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná? ¿Cuáles son las expectativas y percepciones que tienen los clientes de la seguridad del área de créditos de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la calidad del servicio del Área de Créditos de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná en base a las expectativas y percepciones que tienen sus clientes</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> Analizar las expectativas y percepciones que tienen los clientes de los elementos tangibles del área de créditos de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná. Analizar las expectativas y percepciones que tienen los clientes de la fiabilidad del área de créditos de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná. Analizar las expectativas y percepciones que tienen los clientes de la capacidad de respuesta del área de créditos de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná. Analizar las expectativas y percepciones que tienen los clientes de la seguridad del área de créditos de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> Dado que, revisando la cantidad de clientes del área de créditos que tiene la Caja Arequipa, la cantidad se redujo en un 1.46% a fines del año 2103, siendo necesario saber cómo están siendo atendidos para poder enfrentarse competitivamente a las otras empresas del sector; Es probable que, realizando el análisis de las expectativas y percepciones de los clientes del área de créditos se pueda establecer la calidad del servicio brindada por la Caja Arequipa de la Agencia de Camaná.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b> Los clientes no están de acuerdo con los aspectos tangibles de la Caja Arequipa (Prueba de Kolmogorov-Smirnov para las preguntas 1 hasta la 8) Los clientes no están de acuerdo con los Fiabilidad de la Caja Arequipa (Prueba de Kolmogorov-Smirnov para las preguntas 9 hasta la 18) Los clientes no están de acuerdo con la Capacidad de Respuesta de la Caja Arequipa (Prueba de Kolmogorov-Smirnov para las preguntas 19 hasta la 26) Los clientes no están de acuerdo con la Seguridad de la Caja</p>	<p><b>Variable Independiente:</b> Análisis de expectativas y percepciones que tienen los clientes del Área de Créditos de la Caja Arequipa, de la Agencia de Camaná.</p> <p><b>Dimensiones e Indicadores:</b> Elementos Tangibles (Equipos Instalaciones físicas Apariencia de empleados Elementos materiales) Fiabilidad (Cumplir promesas, Interés en solucionar problemas, Servicio por primera vez, Tiempo prometido del servicio y Servicio sin errores) Capacidad de Respuesta (Comunica término del servicio, Servicio rápido, Ayuda a clientes y Respuesta a pregunta de clientes) Seguridad (Personal transmite confianza, Seguridad en las transacciones, Amabilidad del personal y Personal capacitado) Empatía (Atención individualizada, Horario de trabajo, Empleados con buena atención, Preocupación por intereses</p>	<p><b>Nivel de Investigación:</b> El nivel de la investigación es aplicativo, en razón que se utilizaron conocimientos de las Ciencias Administrativas para aplicarlas en la determinación de la calidad del servicio.</p> <p><b>Tipo de Investigación:</b> El tipo de investigación describe las variables y luego explica el motivo del resultado, por lo que es descriptivo explicativo, y de corte transversal.</p> <p><b>Población:</b> El universo estuvo conformado por los clientes de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná, con fecha 31 de diciembre del año 2013, son en total 3,580 clientes.</p> <p><b>Muestra:</b> Conformada por 374 clientes, utilizando para ello un muestreo probabilístico por estratos (tipo de cliente) a través de la fórmula para poblaciones finitas de proporciones</p>

<p>de créditos de la Caja Arequipa, en la Agencia de Camaná?</p>		<p>Arequipa (Prueba de Kolmogorov-Smirnov para las preguntas 27 hasta la 34) Los clientes no están de acuerdo con la Empatía del Personal de la Caja Arequipa (Prueba de Kolmogorov-Smirnov para las preguntas 35 hasta la 44)</p>	<p>del cliente y Comprensión de necesidades de clientes)  <b>Variable Dependiente:</b> Calidad del servicio percibido por los clientes del Area de Créditos de la Caja Arequipa, Agencia Camaná.  <b>Dimensiones e Indicadores:</b> Brecha de la Calidad del Servicio (Expectativas por dimensión, Expectativas por variables, Brecha relativas por dimensiones, Brecha relativas por variables) Nivel de la calidad del servicio (Calidad del servicio a nivel general, Calidad del servicio por dimensión, Calidad del servicio por pregunta)</p>	
--	--	--	---	--

## ANEXO N° 2: HIPÓTESIS ESTADÍSTICAS Y SU COMPROBACIÓN

Para realizar la comprobación de hipótesis estadísticas, en primer lugar se debe llevar a cabo el planteamiento de las Hipótesis Nulas que para el presente trabajo serán 44, de las cuales 22 se refieren a las expectativas que tienen del servicio del Área de Créditos de la caja Arequipa en la Agencia de Camaná y las otras 22 hipótesis están referidas a las percepciones que se tiene del servicio.

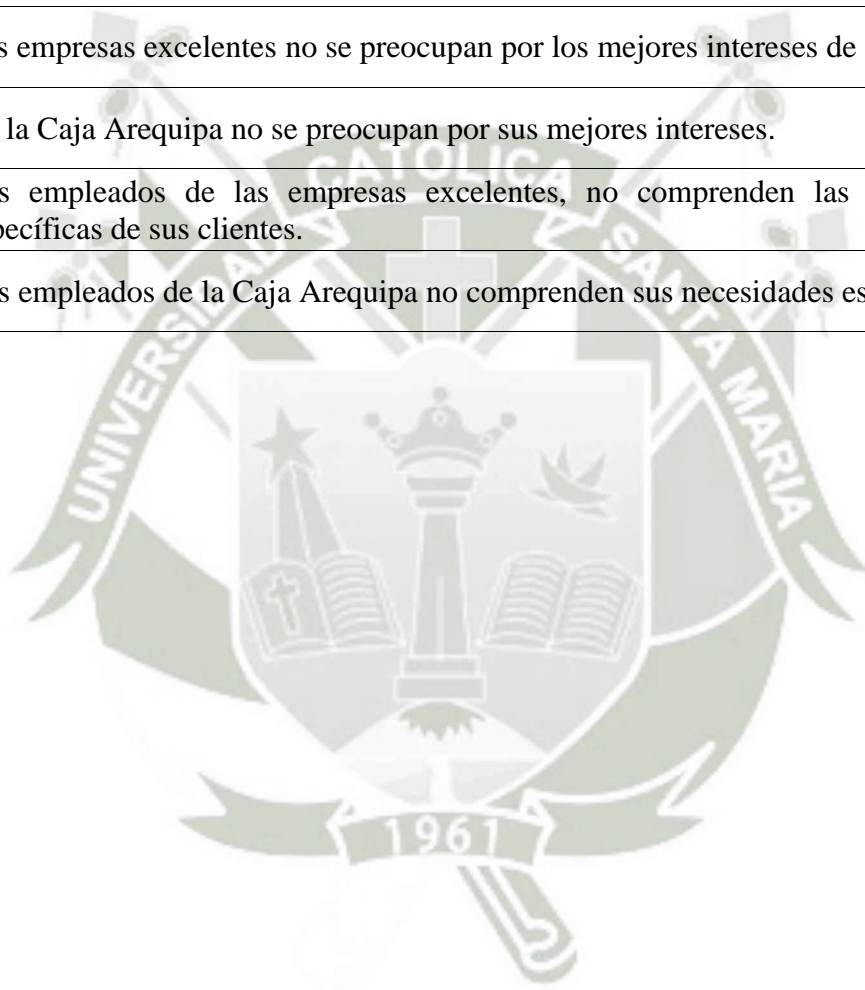
La prueba que se ha utilizado es la de Kolmogorov – Smirnov que es una Prueba No Paramétrica y es para variables de escala de intervalo y para una muestra.

A continuación se presentan las hipótesis Nulas:

H1	Las empresas excelentes no tienen equipos de apariencia moderna.
H2	Los equipos de la Caja Arequipa, no tienen la apariencia de ser modernos.
H3	Las instalaciones físicas de las empresas excelentes no son visualmente atractivas.
H4	Las instalaciones físicas de la Caja Arequipa, no son visualmente atractivas.
H5	Los empleados de las empresas excelentes no tienen apariencia pulcra o totalmente limpia.
H6	Los empleados de la Caja Arequipa, no tienen apariencia pulcra o totalmente limpios.
H7	En una empresa excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc) no son visualmente atractivos.
H8	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Caja Arequipa (folletos, estados de cuenta, etc), no son visualmente atractivos.
H9	Cuando las empresas excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, no lo hacen.
H10	Cuando en la Caja Arequipa prometen hacer algo en cierto tiempo, no lo hacen.
H11	Cuando un cliente tiene un problema, las empresas excelentes no muestran un sincero interés en solucionarlo.
H12	Cuando usted tiene un problema con la Caja Arequipa, no muestran un sincero interés en solucionarlo.
H13	Las empresas excelentes no realizan bien el servicio a la primera.

H14	En la Caja Arequipa no realizan bien el servicio a la primera.
H15	Las empresas excelentes no concluyen el servicio en el tiempo prometido.
H16	En la Caja Arequipa no concluyen el servicio en el tiempo prometido.
H17	Las empresas excelentes no insisten en mantener registros exentos de errores.
H18	En la Caja Arequipa no insisten en mantener registros exentos de errores.
H19	En una empresa excelente, los empleados no comunican a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.
H20	Los empleados de la Caja Arequipa, no informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.
H21	En una empresa excelente, los empleados no ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
H22	Los empleados de la Caja Arequipa, no le sirven con rapidez.
H23	En una empresa excelente, los empleados no siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
H24	Los empleados de la Caja Arequipa, no siempre están dispuestos a ayudarles.
H25	En una empresa excelente, los empleados siempre están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.
H26	Los empleados de la Caja Arequipa, siempre están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.
H27	El comportamiento de los empleados de las empresas excelentes no transmite confianza a sus clientes
H28	El comportamiento de los empleados de la Caja Arequipa, no le transmite confianza.
H29	Los clientes de las empresas excelentes no se sienten seguros en sus transacciones con la organización.
H30	Usted no se siente seguro en sus transacciones con la Caja Arequipa
H31	En una empresa excelente, los empleados no son siempre amables con los clientes
H32	Los empleados de la Caja Arequipa, no son siempre amables con usted.
H33	En una empresa excelente, los empleados no tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
H34	Los empleados de la Caja Arequipa, no tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.

H35	Las empresas excelentes no dan a sus clientes una atención individualizada.
H36	En la Caja Arequipa no le dan una atención individualizada.
H37	Las empresas excelentes no tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
H38	En la Caja Arequipa no tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
H39	Una empresa excelente no tiene empleados que ofrecen una atención personal a sus clientes.
H40	Los empleados de la Caja Arequipa, no le dan una atención personal.
H41	Las empresas excelentes no se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.
H42	En la Caja Arequipa no se preocupan por sus mejores intereses.
H43	Los empleados de las empresas excelentes, no comprenden las necesidades específicas de sus clientes.
H44	Los empleados de la Caja Arequipa no comprenden sus necesidades específicas



### COMPROBACION DE HIPOTESIS DE LOS ASPECTOS TANGIBLES

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de T1 es normal con la media 4,426 y la desviación estándar 0,52.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	1,999E-135 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
2	La distribución de T2 es normal con la media 4,194 y la desviación estándar 0,84.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	5,332E-63 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
3	La distribución de T3 es normal con la media 4,465 y la desviación estándar 0,54.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	7,230E-114 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
4	La distribución de T4 es normal con la media 4,202 y la desviación estándar 0,87.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	5,244E-69 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
5	La distribución de T5 es normal con la media 4,269 y la desviación estándar 0,61.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	1,582E-105 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
6	La distribución de T6 es normal con la media 4,032 y la desviación estándar 0,79.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	2,099E-70 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
7	La distribución de T7 es normal con la media 4,114 y la desviación estándar 0,75.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	1,050E-53 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
8	La distribución de T8 es normal con la media 3,902 y la desviación estándar 0,89.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	6,334E-42 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.

**COMPROBACION DE HIPOTESIS DE LA FIABILIDAD DEL SERVICIO**

9	La distribución de F1 es normal con la media 3,745 y la desviación estándar 0,53.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	2,399E-160 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
10	La distribución de F2 es normal con la media 3,468 y la desviación estándar 0,61.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	9,221E-107 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
11	La distribución de F3 es normal con la media 3,689 y la desviación estándar 0,58.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	2,434E-118 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
12	La distribución de F4 es normal con la media 3,418 y la desviación estándar 0,64.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	1,990E-85 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
13	La distribución de F5 es normal con la media 3,745 y la desviación estándar 0,69.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	1,518E-70 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
14	La distribución de F6 es normal con la media 3,367 y la desviación estándar 0,64.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	2,347E-100 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
15	La distribución de F7 es normal con la media 3,638 y la desviación estándar 0,60.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	3,531E-97 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
16	La distribución de F8 es normal con la media 3,370 y la desviación estándar 0,70.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	1,038E-99 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
17	La distribución de F9 es normal con la media 3,561 y la desviación estándar 0,69.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	1,621E-127 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
18	La distribución de F10 es normal con la media 3,322 y la desviación estándar 0,85.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	2,939E-72 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.

**COMPROBACION DE HIPOTESIS DE LA SENSIBILIDAD DEL SERVICIO**

19	La distribución de S1 es normal con la media 3,529 y la desviación estándar 0,57.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	6,988E-119 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
20	La distribución de S2 es normal con la media 3,274 y la desviación estándar 0,61.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	1,156E-119 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
21	La distribución de S3 es normal con la media 3,824 y la desviación estándar 0,50.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	2,874E-181 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
22	La distribución de S4 es normal con la media 3,596 y la desviación estándar 0,59.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	2,803E-147 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
23	La distribución de S5 es normal con la media 3,936 y la desviación estándar 0,62.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	1,967E-106 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
24	La distribución de S6 es normal con la media 3,574 y la desviación estándar 0,62.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	2,725E-98 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
25	La distribución de S7 es normal con la media 3,774 y la desviación estándar 0,61.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	2,025E-107 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
26	La distribución de S8 es normal con la media 3,574 y la desviación estándar 0,70.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	1,462E-79 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.



**COMPROBACION DE HIPOTESIS DE LA SEGURIDAD EN EL SERVICIO**

27	La distribución de R1 es normal con la media 3,790 y la desviación estándar 0,75.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	2,053E-71 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
28	La distribución de R2 es normal con la media 3,566 y la desviación estándar 0,70.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	8,927E-82 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
29	La distribución de R3 es normal con la media 3,992 y la desviación estándar 0,67.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	9,978E-83 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
30	La distribución de R4 es normal con la media 3,832 y la desviación estándar 0,77.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	8,805E-70 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
31	La distribución de R5 es normal con la media 3,886 y la desviación estándar 0,79.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	1,311E-63 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
32	La distribución de R6 es normal con la media 3,410 y la desviación estándar 0,65.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	3,410E-113 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
33	La distribución de R7 es normal con la media 3,606 y la desviación estándar 0,59.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	1,775E-94 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
34	La distribución de R8 es normal con la media 3,386 y la desviación estándar 0,67.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	3,401E-103 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.



**COMPROBACION DE HIPOTESIS DE LA EMPATIA DEL PERSONAL**

35	La distribución de E1 es normal con la media 3,883 y la desviación estándar 0,79.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	1,907E-64 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
36	La distribución de E2 es normal con la media 3,407 y la desviación estándar 0,63.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	1,952E-92 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
37	La distribución de E3 es normal con la media 4,378 y la desviación estándar 0,61.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	2,883E-91 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
38	La distribución de E4 es normal con la media 4,199 y la desviación estándar 0,86.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	1,110E-64 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
39	La distribución de E5 es normal con la media 3,965 y la desviación estándar 0,73.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	2,510E-56 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
40	La distribución de E6 es normal con la media 3,630 y la desviación estándar 0,79.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	1,145E-59 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
41	La distribución de E7 es normal con la media 3,747 y la desviación estándar 0,58.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	3,220E-128 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
42	La distribución de E8 es normal con la media 3,503 y la desviación estándar 0,66.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	4,183E-117 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
43	La distribución de E9 es normal con la media 3,809 y la desviación estándar 0,55.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	4,344E-148 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
44	La distribución de E10 es normal con la media 3,505 y la desviación estándar 0,72.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	2,701E-123 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.

Luego de llevar a cabo la comprobación de hipótesis, y demostrar que se rechazan las 44 hipótesis nulas plateadas, se pasa a demostrar la consistencia de los datos de la muestra, con el Test de Kaiser, Meyer y Olkin = 0.873 se demuestra que los datos de la muestra son adecuados, por lo que hay consistencia en los mismos, demostrando que se llevó bien el trabajo de campo aplicándose bien las encuestas. Asimismo con el Nivel de significancia = 0,000 que se encuentra por debajo del 5% (0.05) se demuestra que si hay correlación entre las variables materia de análisis.

Asimismo se llevó a cabo la prueba del análisis de fiabilidad con el Alfa de Cronbach para las 44 variables (22 de expectativas y 22 de percepciones) en el archivo de datos producto del vaciado de datos del cuestionario y se obtuvo un valor de 0.953 lo cual nos indica que se validan los datos por su alto nivel de fiabilidad de los mismos. Para lo cual se adjunta la prueba correspondiente realizado en el Programa SPSS Versión 22.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	44

### ANEXO N° 3: CUESTIONARIO

<b>ASPECTOS TANGIBLES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Las empresas excelentes tienen equipos de apariencia moderna.					
Los equipos de la Caja Arequipa, tienen la apariencia de ser modernos.					
Las instalaciones físicas de las empresas excelentes son visualmente atractivas.					
Las instalaciones físicas de la Caja Arequipa, son visualmente atractivas.					
Los empleados de las empresas excelentes tienen apariencia pulcra.					
Los empleados de la Caja Arequipa, tienen apariencia pulcra.					
En una empresa excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos.					
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Caja Arequipa (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos.					

<b>FIABILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Cuando las empresas excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
Cuando en la Caja Arequipa prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
Cuando un cliente tiene un problema, las empresas excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo.					
Cuando usted tiene un problema con la Caja Arequipa, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
Las empresas excelentes realizan bien el servicio a la primera.					
En la Caja Arequipa realizan bien el servicio a la primera.					
Las empresas excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido.					
En la Caja Arequipa concluyen el servicio en el tiempo prometido.					
Las empresas excelentes insisten en mantener registros exentos de errores.					
En la Caja Arequipa insisten en mantener registros exentos de errores.					

<b>SENSIBILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
En una empresa excelente, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.					
Los empleados de la Caja Arequipa, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.					
En una empresa excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					

Los empleados de la Caja Arequipa, le sirven con rapidez.					
En una empresa excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.					
Los empleados de la Caja Arequipa, siempre están dispuestos a ayudarles.					
En una empresa excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.					
Los empleados de la Caja Arequipa, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					

<b>SEGURIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
El comportamiento de los empleados de las empresas excelentes transmite confianza a sus clientes					
El comportamiento de los empleados de la Caja Arequipa, le transmite confianza.					
Los clientes de las empresas de excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.					
Usted se siente seguro en sus transacciones con la Caja Arequipa					
En una empresa excelente, los empleados son siempre amables con los clientes					
Los empleados de la Caja Arequipa, son siempre amables con usted.					
En una empresa excelente, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					
Los empleados de la Caja Arequipa, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.					

<b>EMPATIA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Las empresas excelentes dan a sus clientes una atención individualizada.					
En la Caja Arequipa le dan una atención individualizada.					
Las empresas excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
En la Caja Arequipa tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
Una empresa de excelente tiene empleados que ofrecen una atención personal a sus clientes.					
Los empleados de la Caja Arequipa, le dan una atención personal.					
Las empresas excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.					
En la Caja Arequipa se preocupan por sus mejores intereses.					
Los empleados de las empresas excelentes, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.					
Los empleados de la Caja Arequipa comprenden sus necesidades específicas					

Género	Masculino ( )	Femenino ( )
Edad (en años)		
Ultimo año de estudios		
Tiempo como cliente (en años)		
Tipo de negocio que tiene		
Servicios utilizados en la Caja		
Monto del Ultimo préstamo		



**ANEXO N° 4: CRONOGRAMA DE TRABAJO**

ACTIVIDADES	Abril				Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Búsqueda de antecedentes	■	■														
Búsqueda del marco teórico		■	■													
Formular el Plan de Tesis			■	■												
Elaborar el cuestionario				■	■											
Validar el cuestionario					■	■										
Presentar el Plan de Tesis						■										
Aprobación del Plan de Tesis							■									
Realizar la observación de campo								■	■	■						
Aplicar las encuestas								■	■	■	■					
Supervisar el trabajo de campo								■	■	■	■					
Analizar las encuestas llenas									■	■	■					
Tabulación de las encuestas										■	■	■				
Análisis univariado de los datos											■	■				
Análisis bivariado de los datos											■	■				
Redactar el Borrador de Tesis											■	■	■	■		
Presentar el Borrador de Tesis														■	■	
Aprobación del Borrador de Tesis															■	■
Sustentar la Tesis																■