



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS PERCIBIDA POR
LOS CLIENTES DE LA CMAC – SULLANA - AGENCIA PRINCIPAL - 2013

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

MENA BENITES, JUANA FILONILA

ASESOR:

DRA. ÁLVAREZ LUJAN, BLANCA LINA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING DE SERVICIOS

PIURA – PERÚ

2013

JURADO CALIFICADOR

MG. Mario Seminario Atarama
PRESIDENTE

DRA. Blanca Lina Álvarez Lujan
SECRETARIA

MG. Fermín Jiménez Espinoza
VOCAL

DEDICATORIA

A MIS PADRES: JUAN Y LUZ MARÍA

Que con mucho cariño e infinito amor han demostrado su sacrificio y esfuerzo a lo largo de mi carrera, y siempre he podido ver su apoyo en el ámbito material, espiritual; así mismo han sabido inculcar en mí valores que me ayudaron a mantenerme en la meta, a quienes entrego el fruto de su labor.

A MI ABUELA: FILONILA

Por su apoyo y gran amor que me impulso a seguir, porque siempre está en mi mente y sobre todo en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios quien me ha dado vida y salud para poder alcanzar una de mis mayores metas en la vida. También a todos los involucrados que participaron e hicieron posible cada una de las fases de esta investigación. A la Entidad Microfinanciera Caja Municipal de Ahorros y Créditos – Sullana, quienes han sido colaboradores del presente estudio y han hecho posible el desarrollo de mi tesis, a mi asesora especialista la Dra. Blanca Lina Álvarez Lujan quien me ha guiado en el proyecto y el desarrollo de la tesis.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Juana Filonila Mena Benites con DNI N° 47577954, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, 13 de diciembre del 2013

Juana Filonila Mena Benites

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Análisis Cualitativo de la Calidad del Servicio percibida por los clientes de la CMAC-Sullana - Agencia principal - 2013”.

Esta Tesis ha sido desarrollada con la finalidad de Analizar la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio brindada por la CMAC-Sullana - Agencia principal, en cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Grado de Bachiller en Marketing y Dirección de Empresas.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La Autora

ÍNDICE

ÍNDICE	VII
RESUMEN.....	IX
I. INTRODUCCIÓN	11
II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	26
2.1 Aproximación Temática	26
2.2 Formulación del problema de Investigación	28
2.3 Justificación.....	29
2.4 Relevancia.....	30
2.5 Contribución	31
2.6 Objetivos	31
III. MARCO METODOLÓGICO.....	33
3.1 Unidades Temáticas	33
3.2 Metodología	35
3.3 Escenario de estudio	35
3.4 Características del sujeto.....	36
3.5 Procedimientos metodológicos de investigación	36
3.6 Técnica e Instrumento de recolección de datos	36
3.7 Mapeamiento	37
3.8 Tratamiento de la información	39
IV. RESULTADOS	40
4.1 Descripción de resultados	42

4.1.1	Análisis del estudio cuantitativo.....	42
4.1.2	Análisis de debilidades identificadas en el Estudio Cuantitativo	46
4.1.3	Atributos asociados a las fortalezas de la calidad de servicio brindada en la CMAC-Sullana en la Agencia principal.....	47
4.1.4	Atributos asociados a las debilidades de la calidad de servicio brindada en la CMAC-Sullana en la Agencia principal.....	49
4.2	Teorización de Unidades temáticas	52
4.2.1	Análisis de fortalezas identificadas en el Estudio Cuantitativo de la calidad de servicio brindada en la CMAC-Sullana en la Agencia principal.....	52
4.2.2	Análisis de debilidades identificadas en el Estudio Cuantitativo de la calidad de servicio brindada en la CMAC-Sullana en la Agencia principal.....	54
4.2.3	Atributos asociados a las fortalezas de la calidad de servicio brindada en la CMAC-Sullana en la Agencia principal.....	56
4.2.4	Atributos asociados a las debilidades de la calidad de servicio brindada en la CMAC-Sullana en la Agencia principal.....	60
V.	DISCUSIÓN.....	68
VI.	CONCLUSIONES.....	71
VII.	RECOMENDACIONES.....	75
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
 ANEXOS		

RESUMEN

En la presente investigación su objetivo general es analizar la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio brindada por la CMAC-Sullana en la Agencia principal, para esto se estudiaron las fortalezas y debilidades del servicio brindado. En el tratamiento de la información se hizo por medio de la triangulación de datos, y para el análisis de datos se usó el modelo de calidad servicio bancario, que consta de cinco categorías: comunicación / interacción, funcionales, externas, imagen, marketing mix, lo cual se pudo concluir que la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio de la Caja es determinada por las fortalezas y debilidades identificadas referente al estudio cuantitativo se reafirman en parte, mientras otras son incongruentes y los atributos asociados a las fortalezas y debilidades que destacan que la Caja tiene un fuerte posicionamiento en la mente del cliente.

Palabras claves: Calidad de Servicio, Cliente, Sector Microfinanciero, Investigación Cualitativa.

ABSTRACT

In the present research its general objective is to analyze the perception of customers regarding the quality of service provided by the CMAC Sullana in the main agency, for this we studied the strengths and weaknesses of the service offered. In the processing of the information, it was done through data triangulation, and for the analysis of data, quality financial service model was used banking service, which consists of five categories: communication / interaction, functional, external, image, marketing mix, which one could conclude that the perception of customers regarding to the quality of service of the CMAC-Sullana is determined by the strengths and weaknesses identified, concerning the quantitative study is partly reaffirmed, while others are inconsistent and the attributes associated with the strengths and weaknesses that stand out that the CMAC-Sullana has a strong positioning in the mind of the client.

Key words: quality of service, customer, microfinance industry, qualitative research.

I. INTRODUCCIÓN

Cuando se habla del sector microfinanciero es sinónimo de crecimiento y desarrollo, ya que las Instituciones Microfinancieras (IMFs) han demostrado ser entidades de confianza que buscan brindar un servicio responsable. Son organismos propios que han sido creados precisamente para brindar créditos, y prestar otros servicios financieros a clientes de bajos ingresos que no tienen acceso a otras instituciones financieras formales. Usualmente, estos son trabajadores independientes y emprendedores laborando desde sus hogares. Sus microempresas pueden incluir pequeñas tiendas minoristas, ventas ambulantes, producción artesanal y prestación de servicios. En las áreas rurales, los micro emprendedores se dedican a pequeñas actividades como, el procesamiento de alimentos, el comercio y la agricultura.

Por cuatro años consecutivos el Perú ocupa el primer lugar del ranking mundial, como el país con el mejor entorno para el desarrollo de las microfinanzas, según reporta el índice “Microscopio global sobre el entorno de negocios para las microfinanzas 2011”. Por otro lado Guanilo (2010) sostiene que el país posee IMFs solidas e instaladas en zonas estratégicas, con una organización debidamente estructurada, estas presentan una rentabilidad superior al 20% anual que lo hace un sector interesante. A pesar que tuvo una ligera caída en su nivel de rentabilidad, continúa siendo un mercado atractivo.

En el entorno regional según la Síntesis de Actividades Económicas Mayo 2012 del Banco Central de Reservas Sucursal – Piura, las estadísticas muestran un aumento en los depósitos del 7,1%, y el crédito incrementó en un 15%, de esta manera se aprecia el estado positivo, y el constante crecimiento en el que se encuentra el sector microfinanciero.

La Caja Municipal de Ahorros y Créditos – Sullana (CMAC – Sullana) es parte importante del sector microfinanciero peruano. Está al servicio de los microempresarios; brindando el servicio de ahorros y créditos a nivel nacional, por más de 25 años viene siendo una entidad consolidada, de confianza y con valores; contando así con 73 puntos

de atención, llevando el servicio a 11 regiones en todo el país. Su agencia principal está ubicada en la ciudad de Sullana, Plaza de Armas N° 138.

Como toda institución correcta y relacionada con el Gobierno, se apega a organismos que se encargan de supervisar y controlar. En el caso de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) son supervisadas y controladas por organismos financieros y administrativas, tales como: El Ministerio de Economía y Finanzas quien garantiza su supervisión a nivel nacional, de acuerdo al decreto supremo 28-V-29.- D.S. N°157-90 EF. En el ámbito regional La Municipalidad Provincial de Sullana es el encargado de controlar su gestión financiera, teniendo un representante en su directorio administrativo. A demás de esto la CMAC- Sullana pertenece a la Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (FEPCMAC), quien garantiza su funcionamiento legal.

Actualmente la CMAC – Sullana enfrenta una fuerte competencia, debido a las nuevas opciones de ahorro y crédito que otras entidades financieras ofrecen. Y es indispensable el uso de herramientas de marketing, para la mantención y captación de nuevos clientes potenciales. Puesto que los clientes según Kroupensky (2010), buscan ser tratados por las empresas, de la misma que estas quisieran ser tratadas como clientes.

Considerando que las herramientas de marketing no solo son útiles para la publicidad, pues esta (publicidad) es una herramienta del marketing, que si bien es cierta ayuda, pero no es todo lo que marketing tiene para fortalecer un producto o servicio. Es más, el marketing permite potenciar la relación entre el producto o servicio y el cliente, por lo tanto es una parte esencial en el crecimiento de las IMFs.

Todas las IMFs brindan servicios de ahorro y crédito, en una diversa gama de productos, lo importante de ello, es obtener una diferencia positiva y adecuada, y también de alto valor agregado. El cliente desea sentirse único y apreciado, no hay nada mejor para ello que hacerlo a través de los detalles, es decir, los servicios complementarios que una IMF pueda ofrecer al cliente, como por ejemplo: la información brindada, la rapidez, la capacidad de respuesta, la flexibilidad, la amabilidad del personal, el tiempo de espera, y hasta el estacionamiento que la institución tenga para facilitar el acceso a sus clientes.

Todas estas características mejoran el servicio que brinda una IMF, por ello se debe tener en cuenta el nivel de satisfacción que el cliente tiene hacia la calidad de servicio.

La CMAC-Sullana ha dado gran importancia a este punto, realizando estudios cuantitativos que miden el nivel de satisfacción de sus clientes. Sin embargo, a pesar de los importantes resultados obtenidos, dichos estudios no han revelado los motivos reales por el cual los clientes muestren su insatisfacción en ciertos aspectos con el servicio brindado por la entidad. Por ello es importante la realización de estudios cualitativos.

Los estudios cualitativos analizan las experiencias de los clientes, con relación a la calidad del servicio recibida. El autor Mayan (2001) nos afirma que: "el análisis cualitativo es semejante a armar un rompecabezas: ...uno no reúne piezas de un rompecabezas cuya imagen ya conoce...más construimos una imagen que se forma cuando se reúnen y examinan las partes. Se puede tener las piezas de los extremos, que nos proporcionan algunas claves (estudios cuantitativos), pero es el estudio cualitativo es quien realmente completa la imagen"(p.5).Es dar una mirada muy profunda a un fenómeno, es encontrar el centro de la imagen para poder completar aquel rompecabezas, el estudio cualitativo analiza profundamente lo que el cliente piensa respecto a las experiencias vividas.

Según la entrevista que se tuvo con el Licenciado Manuel Casana Cárdenas jefe de marketing de la CMAC- Sullana, manifiesto que la Caja no contaba con estudios cualitativos, por ello, se debía encontrar la historia detrás de los números, y así confrontarlo con la realidad cualitativa completando el panorama general, encontrando los aspectos que aún no tenemos del servicio que se brinda. Es por ello que se consideró hacer un estudio cualitativo, partiendo de la información documental del estudio cuantitativo ya realizado se identificaron las fortalezas y debilidades cuantitativamente valoradas por el cliente. Posteriormente buscando analizar realmente el porqué de aquellas fortalezas y debilidades, siendo determinado a través de las percepciones que los clientes estudiados de sus experiencias referente al servicio brindado.

La presente investigación parte de una única variable: Calidad de servicio, que se considera pertinente conceptualizar cada uno de sus componentes. El concepto de

“calidad” lo define el Diccionario de la Real Academia Española como “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que los restantes de su especie”.

Calidad es definida como el “conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” (Cuatrecasas, 2012, p.16). Lo que busca la calidad es satisfacer las expectativas de los clientes y más allá de ello, brindar un valor agregado de tal manera de no solo captar clientes sino fidelizarlos y que mejor manera que brindando un servicio de calidad.

La calidad se hace más entendible con la conceptualización de dos interpretaciones, “calidad objetiva: como las únicas propiedades específicas de las cosas y la calidad subjetiva: como la categoría aportada por el sujeto (Maqueda, Llaguno, 1995)” (Setó, 2004, p.16). Se manifiesta que la calidad es sencillamente definida con estas dos interpretaciones, más es la investigación quien determina de importancia la calidad subjetiva ya que esta relaciona al cliente. Él es el primordial calificador referente a la calidad del servicio brindado. Siendo así, las percepciones las determinantes de cuyo aporte para identificar o determinar la calidad sobre un producto o servicio.

Ahora la definición de “servicio”, según el Diccionario de la Real Academia Española se define como “la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”.

El servicio, bien intangible, por ende medirlo es algo complejo, involucra al factor humano, y eso lo hace único para cada experiencia. Es por ello que el estudio buscó analizar cualitativamente la calidad de servicio, buscando que los clientes a través de sus experiencias muestren los verdaderos atributos que se buscan para definir la calidad de servicio.

Obteniendo la interpretación completa de ambas palabras que se hacen una en la frase mentada “calidad de servicio” que como criterio “se desplaza hacia el cliente,

pasando a ser el elemento clave la valoración que éste realiza sobre el servicio ofrecido” (Barroso y Armario, 1999, atado en Setó, 2004, p.16). Se establece que calidad de servicio se determina en base a la percepción del cliente. Es así como este medio adquiere un mayor protagonismo, pues se resalta un proceso donde el cliente percibirá una mejora sustancial desde el inicio hasta el final del servicio brindado.

Setó (2004) sostuvo en su libro que los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry dieron comienzo a estudios cualitativos financieros y así mismo han profundizado en la definición de la calidad de servicio, “es difícil y complejo de definir y medir; debido fundamentalmente a la propia naturaleza de los servicios”. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, atado en Setó, 2004, p. 16).

También se define a la calidad de servicio como “la comparación entre lo que el cliente espera recibir –es decir sus expectativas – y lo que realmente recibe o él cree que recibe – desempeño o percepción del resultado del servicio”. (Barroso, 2000 atado en Setó, 2004, p. 17). Siempre el cliente tiene una pre- conceptualización del cómo será el servicio, la realidad y el nuevo concepto que formará es de la experiencia ya recibida. Esto permite que se pueda analizar aquellas experiencias vividas por lo clientes, es decir que la única perspectiva que es válida es la del cliente.

En la calidad de servicio percibida por el cliente, “es la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio”. (Zeithaml, 1988, citado en Setó, 2004, p. 17). Se destaca esta definición cuando se habla de un servicio que llega a la perfección, un servicio en el cual el cliente simplemente al final de la experiencia siente querer volver a repetirla. Y como el objetivo es contribuir a la satisfacción del cliente, más analizar y desglosar cada una de las percepciones.

Dimensiones de calidad de servicio, Zeithaml, 2001 atado en Setó, 2004 sostiene que sobresalen las siguientes dimensiones: elementos tangibles, refiriéndose a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y material de comunicación; fiabilidades, la habilidad para prestar el servicio de forma cuidadosa y amable, capacidad de respuesta es disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes, y

ofrecerles un mejor servicio; la seguridad, los conocimientos y atención mostrada por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza en el cliente; y por último la empatía, se basa en la atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes.

La determinación de estas dimensiones permitió conocer aún más los puntos claves que buscaba un cliente, al percibir un servicio brindado. Si bien es cierto este proceso no es un sistema que implique documentación, sino todo lo contrario, puesto que los servicios se miden por el factor humano.

Un servicio que sobrepase las expectativas del cliente, provoca la satisfacción en el cliente. El autor Gosso (2008) define a “la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la Empresa”. (p. 77); los clientes necesitan ser tratados con excelencia, de manera que lo que se les dé, sea aún mayor de lo que ellos desean recibir para obtener la satisfacción deseada.

Un resultado que el sistema desea alcanzar es la satisfacción, y busca que dependa tanto del servicio prestado, como de los valores y las percepciones del cliente, además de contemplarse otros factores, tales como el tiempo invertido, el dinero, si fuera el caso; el esfuerzo o sacrificio son también factores esenciales para contemplar la satisfacción de un cliente y así relacionarlo con la calidad de servicio brindado.

La satisfacción consta de niveles que ayudaron a determinarla escala a donde el cliente llegaría referente al servicio y como este suplió sus expectativas; los clientes buscan la satisfacción de su necesidad de información. Y sienten que su satisfacción o insatisfacción, deriva directamente de la calidad de un servicio, de sus características o de la información que le proporciona, esta información es relevante acerca del éxito o fracaso del proceso para cumplir sus expectativas. Kotler (2006) nos menciona que las expectativas se definen por la recopilación de experiencias en compras anteriores, afinidad a amistades y compañeros, de información y de promesas de la propia institución o competencia, son las expectativas las que llevan a cliente a determinar el nivel de satisfacción respecto al servicio brindado.

Según García (2007), sostiene que existen los niveles de satisfacción, los cuales permiten ver como el cliente actúa frente a un servicio, estos son: Sacrificio elevado/prestación de servicio modesta, este provoca una insatisfacción máxima o nivel de satisfacción mínimo, el cliente efectúa una valoración negativa del servicio que puede dar lugar a un reclamo, que se debe considerar como una actitud positiva y, si puede no repetirá la experiencia; el sacrificio modesto/prestación, muestra una insatisfacción moderada o nivel de satisfacción bajo, por ello el juicio del servicio quedará en suspenso e incertidumbre acerca de la oportunidad de repetir la experiencia; en el sacrificio elevado/prestación elevada, provoca una satisfacción contenida, por ello el juicio es moderadamente positivo. La incertidumbre acerca de repetir el servicio es menor, otorga otra oportunidad de usar el servicio; y el sacrificio modesto/prestación elevada, supone un máximo nivel de satisfacción, el juicio es netamente positivo por lo que se otorga una máxima confianza en la repetición del servicio. Brinda más que satisfacción, brinda confianza. Si el cliente adquiere confianza, muy probablemente hemos conseguido fidelizar al cliente.

La idea de encontrar la satisfacción en el cliente no queda allí, la finalidad es fidelizarlo, es decir, cuando el cliente tiene un alto nivel de satisfacción se crea una relación emocional y esto significa un cliente fidelizado. En las instituciones financieras como en toda empresa busca lo mismo, el interés en la calidad de servicio microfinanciero es un factor importante para hacer mella en la satisfacción de un cliente. En el sector microfinanciero se determina el servicio de calidad de manera específica como calidad de servicio bancario.

Dentro de la investigación, se define la calidad del servicio bancario, como el esfuerzo y la precisa entrega del servicio, que tiene como propósito ir más allá de las expectativas de los clientes, para esto la institución debe trabajar de manera conjunta cumpliendo el objetivo, un cliente fidelizado.

En el servicio bancario se resuelven las principales necesidades latentes en el cliente: necesidad de comprensión/afirmación, para las entidades, la sensibilidad y la

compresión de problemas en cada uno de los clientes; necesidad operativa de resultados que implican la oferta de amplia gama de servicios o productos financieros flexibilidad (minimización de barreras burocráticas en las gestiones), rapidez y eficacia; necesidades de conocimiento/consejo, por último brindar información amplia, veraz y a tiempo, así como asesoramiento apropiado y experiencia. Estos son conceptos para hacer conocer lo que el cliente actual busca en un tipo de servicio al cual nos dirigimos.

Se relaciona en esta parte al sector bancario, ya que la CMAC-Sullana es una institución que pertenece a la línea del sector financiero tanto como el sector bancario es por eso que se tomará “filosofía del negocio bancario”, que se impulsa en los siguientes aspectos como los ítems claves que el cliente de hoy necesita y percibe respecto al servicio: Gestionar clientes, no sólo operaciones; el cliente no es un número, ni una bonificación, sino una persona; el cliente no está pidiendo un favor, sino la entidad es favorecido por el cliente; se demanda una relación permanente (no sólo puntual), humana (no sólo burocrática), ya que el cliente no sólo deposita el dinero, sino su confianza en la institución financiera.

Los clientes buscan determinar que el servicio ofrecido cubra o sobrepase sus expectativas. Ya sea suplir necesidades del cliente, de la experiencia previa que se tenga referente al servicio brindado por la entidad bancaria o de la oferta existente en el mercado, de las expectativas de servicio y también de las campañas de comunicación de las propias entidades bancarias y de la información recibida por otras personas; todas estas menciones son las que un cliente considera calificar para sentir satisfacción.

Actualmente se está buscando revalorar al cliente, la mejor manera de ello es la calidad de sus servicios referente a la calidad de sus productos. La aplicación del marketing en una entidad financiera ya es buena, pero la aplicación del marketing relacional es una ventaja competitiva hoy en día. Consta de una permanente comunicación y relación con los clientes, Castelló (2007) nos dice que “en el marketing relacional el punto de central e intrínseco de la gestión de las organizaciones radica en las relaciones” (p. 53). Consiste en obtener la mayor relación e integración entre el servicio, la calidad y el marketing, siendo este, el principal objetivo. Una de las principales características antes

mencionada es: poner gran énfasis en el servicio al cliente, esto es sinónimo de basar una relación de negocios en confianza y el compromiso mutuo.

Es así como la investigación busca basarse en tener como protagonista al cliente para lograr un marketing donde el cliente tenga el valor merecido. Lo hacemos a través de la evaluación de sus percepciones referente al servicio ofrecido, teniendo como finalidad brindar un servicio de calidad, para así, cumplir con la relación entre servicio, calidad y el marketing.

Por otro lado, para lograr objetivos planteados, la investigación consideró evaluar mediante factores se han determinado de acuerdo al “modelo Calidad de Servicio Bancario” en función a que el modelo fue adecuarse al estudio. (Rivas, 2010)

Los factores que con positivo o negativo resultado, configuran la calidad de servicio bancario en relación a la percepción de los clientes; se dividen en cinco categorías operativas: Están los Factores de Comunicación /Interacción, la calidad de servicio descansa en gran medida en la ‘bondad’ del contacto que el cliente establece con los empleados o representantes de la entidad financiera. Existen factores integrados en esta categoría y son las siguientes: Información clara y transparente, supone ser el ajuste de la comunicación al nivel de comprensión del cliente; también transmite una sensación de veracidad y no, el ocultamiento de la información.

Para el cliente la información es sinónimo de capacidad de control de la gestión y de búsqueda de una mayor implicación personal en las operaciones. Las críticas y la percepción de información interesada se pueden percibir como elementos de falta de orientación positiva del servicio al cliente. El factor comprendió el siguiente indicador: la información desinteresada, es la percepción de la información proporcionada, la cual está orientada a su propio beneficio o, por el contrario, recibe la información que más conviene a la entidad.

Luego como segundo factor el trato/amabilidad que es relativo con los empleados de la entidad, la atención prestada puede ser entendida como simpatía, deseo de agradar,

amabilidad, respeto y cortesía. Supone la vivencia emocional de ser respetado como cliente.

Los indicadores que comprenden esta categoría son: el trato recibido, percepción de empatía o actitud de ponerse en el lugar del cliente, manteniendo el debido respeto. También indica la vivencia de sentirse tratado como un número de cuenta -sin diferenciación del trato que dispensan los cajeros- y no como cliente.

Se expresa que el indicador familiaridad es la percepción del grado de relación entre el cliente y el empleado, como elemento que infunde seguridad al cliente frente al trato indiferente que pueda recibir por otros empleados desconocidos.

El siguiente factor continúa ampliando el concepto importante de la comunicación. Es el factor flexibilidad/comprensión de necesidades, supone brindar al cliente la confianza de que sus requerimientos y demandas son atendidos por la entidad y así evitarle perjuicios. Operativamente aparece ligada a la minimización de barreras burocráticas en las gestiones.

Consta del siguiente indicador: los pagos en números rojos o pequeños adelantos de efectivo, esta permisividad permite evitar dificultades al cliente, es un buen ejemplo de flexibilidad, cuya insatisfacción puede dar lugar a la ruptura con la entidad.

Dentro de los factores también se habla del factor Profesionalidad de los empleados como factor imprescindible, se basa en la profesionalidad de los empleados y su calificación profesional, se percibe como garantía y eficacia en cada gestión, contribuyendo al fortalecimiento de la confianza y seguridad respecto a la entidad. A su vez, desprende los siguientes indicadores: el conocimiento del cliente, es importante que el empleado deba conocer de antemano la situación personal y financiera del cliente, previo al momento de la gestión.

En lo que respecta a dedicación al cliente, este percibe si se le va a atender con dedicación o terminar con él cuanto antes.

Como segunda categoría está la funcional, se encuentran factores que expresan lo que el cliente está recibiendo del servicio (incluidas las condiciones pactadas o prometidas del servicio), fundamentalmente rapidez y eficacia, a través de una adecuada mecanización.

Obviamente constituyen una categoría operativa tangible que es correspondiente a Comunicación/Interacción, y por lo tanto, su medición puede resultar más sencilla, así como la evaluación por los clientes será más objetiva puesto que no implican las actitudes. El juicio subjetivo de la clientela puede por tanto, ser contrastado con un buen sistema de medición de cada una de las que componen esta categoría.

La Rapidez, este factor expresa la capacidad de las entidades para dar respuesta inmediata al cliente en sus operaciones con las mismas, en gran parte dependientes de la incorporación progresiva de sistemas informáticos avanzados y su coordinación aunque también integra el desempeño ágil que los empleados hacen del mismo para conseguir los efectos buscados.

Respectivamente sus indicadores son: la rapidez de servicio, la percepción conjunta del tiempo real de la operación y la diligencia mostrada por los empleados en las gestiones con el cliente.

El concepto del indicador tiempo de espera, revela la percepción del tiempo que tarda la entidad en atender al cliente, desde que éste entra en la oficina. Más en el indicador de colas de espera, resalta que es presencia de personas esperando a ser atendidas en cola e importancia de la misma.

En cuanto a la eficacia, este factor expresa el concepto de calidad de servicio como cero defectos. Sus principales indicadores son: el indicador de la trascendencia y asunción de los errores, define percepción de la gravedad y trascendencia de los errores cometidos y si se asumen o no por la entidad.

Otro indicador es el correcto funcionamiento de los equipos, percepción del correcto funcionamiento de los equipos instalados, o bien habitual existencia de problemas en los mismos.

Como tercera categoría, se encuentra la Externa (Estético / Ambientales), comprende todos aquellos aspectos tangibles y fácilmente constatables que definen el marco físico de la prestación de servicio y que constituyen un soporte facilitador de la misma. Esta categoría atribuye los siguientes factores:

El factor, nivel de implantación N° de oficinas y ubicación, sin duda la implantación a través de una adecuada red de oficinas ha venido siendo un criterio estratégico de muchas entidades de bancarias, en atención a que aún en la actualidad, la proximidad de la oficina bancaria al domicilio o lugar de trabajo es uno de los criterios de elección más importante para el cliente.

Mientras que el sistemas de seguridad, en su diversidad (cristales blindados, cámaras, guardas de Seguridad...) son elementos valorados también como calidad de servicio antes riesgos de daño a la integridad física o económica del cliente.

Como cuarta categoría son los Factores de Imagen; la calidad de servicio, como concepto global es uno de los componentes principales que definen la imagen de las empresas. En el sector bancario la práctica total de los factores que saturan el concepto de calidad de servicio lo son también de la imagen de entidad bancaria. Dentro de esta categoría desprenden los siguientes factores: Reputación y Credibilidad.

Se entiende que el factor reputación, se refiere a la percepción de una entidad como afamada, de la que se estiman o valoran una serie de características bien del ámbito empresarial, bien específicas del sector bancario.

En tanto, el factor credibilidad, se refiere a la creencia de veracidad de las promesas e informaciones de la entidad, así como de honestidad en la práctica bancaria.

Supone la percepción de confianza que le merece la entidad con la que trabaja, además de del servicio recibido, o seguridad y garantía de cumplimiento en la prestación financiera.

Como quinta categoría tenemos factores de oferta financiera de productos y servicios; en el sector financiero resulta muy problemático separar calidad de servicio de calidad de producto, en el sentido que el modelo de calidad incluya calidad de servicio, calidad de producto y precio.

Dentro de este factor sus principales indicadores son: condiciones financieras adecuadas, que se basa en la credibilidad y la manera justa y justificable de proporcionar las tasas de interés, transacciones. Está también, personalización de la oferta financiera, entendida como la adaptación de los productos y servicios financieros ofrecidos a las expectativas y exigencias no sólo de la demanda general en el ámbito de actuación de la entidad, o de alguno de su segmentos, sino a nivel más individualizado o si se quiere, de microsegmentación.

Dentro del estudio la fase de análisis se considera un término amplio desde el punto del marketing. Editorial Vértigo (2008) sostiene que analizar el mercado se trata de reconocer los notables cambios del mismo, manteniendo una constante evolución, consiguiendo adaptarse constantemente en ese entorno. De esta forma la responsabilidad de crear nuevas opciones para satisfacer necesidades que no estén cubiertas.

Las opciones actuales se definen en la búsqueda de nuevas tendencias como la inclusión de la voz del cliente a través de estudios que influye en la toma de decisiones posteriormente. Tendencias como la antes mencionada reflejan la real necesidad de un cliente, la verdad brutal, lo que el cliente siente, piensa y aun lo que muchas veces no tiene y desea obtener, esto permite rescatar que el analizar no solo es una palabra usual sino que permite inmiscuirse en la caja negra del consumidor Kotler y Armstrong (2006) nos afirman que la caja negra del consumidor es la que ayuda a brindar un mejor panorama de lo que el cliente necesita, como lo necesita, cuando lo necesita, donde lo necesita y muchos más estímulos. Son los estímulos, como las percepciones y el comportamiento de compra las que conllevan a suplir necesidades y obtener una satisfacción.

Otro autor nos define que analizar es “un conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones flexibles, comprobaciones que realizamos sobre los datos con el fin de extraer el significado relevante con relación a un problema de investigación”. (Rodríguez, 1996, citando en Vásquez y otros, 2006, p.99). Puesto que esta definición se podría reconocer como el objetivo de analizar.

Existen técnicas que contribuyen de manera válida y confiable a poder analizar la información recolectada, la investigación consideró oportuno el hizo del procedimiento de “triangulación”.

La triangulación se utiliza para la “combinación de métodos, grupos de estudio, entornos locales y temporales. Según la clasificación existen tipos de triangulación: la triangulación de datos, que consiste en la comparación de datos proveniente de distintas fuentes que se refieren a la misma acción o al mismo sujeto; la triangulación de investigadores, consiste en utilizar a diferentes observadores en el análisis de una misma situación y someter los materiales del trabajo de campo a una confrontación de los colegas; la triangulación de teorías, consiste en aplicar diferentes metodologías teóricas a un conjunto de datos o a un modelo conceptual; y por último la triangulación metodológica, que puede implicar la triangulación dentro del mismo método o entre métodos diferentes” (Denzin (1994), citado en Yuni y Urbano, 2006, p.36-37). La investigación estuvo orientada a la “triangulación metodológica”.

Consecuentemente la investigación busca analizar las percepciones del cliente. Es por eso considerado tratar dentro del respaldo de esta investigación definir lo que es percepción.

Empezar definiendo “percepción” desde un punto de vista psicológico Goldstein (2005) afirma: “es una experiencia sensorial consciente” (p.6). Cuya importancia “es informarnos acerca de las propiedades del medio ambiente que son vitales para nuestra supervivencia, ya cualquier actividad que estemos realizando” (p. 2-3). Si se relaciona con la investigación, podemos decir que el cliente a través de las percepciones expresa la

vivencia de sus experiencias, y se profundiza a decirlo que siente y piensa para sentirse satisfecho.

Las percepciones tienen como importancia que a través de estas, los clientes determinan la calidad alcanzada para ellos, Pérez (2012) considera que la percepción de los clientes colinda a sus conocimientos técnicos, evidenciándose que muchos no tienen conocimiento del término calidad, sin embargo saben percibirla. “El nivel de desempeño que realmente importa es el que subjetivamente percibe el cliente”. (Setó 2004, p.21). Esto nos lleva a la conclusión que las empresas pueden tener una opinión del servicio que ellos brindan pero el cliente no tiene la misma opinión. Resaltando que lo más importante es la percepción subjetiva que tiene el cliente sobre el servicio recibido, “por tanto, hay que ofrecerle al cliente lo que éste quiere y valora”. (Barroso y Matón, 1999 citando en Setó 2004, p.21).

II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Aproximación Temática

El presente estudio necesita tener desde diferentes puntos de vista investigaciones sobre la calidad de servicio que posteriormente serán discutidas con los resultados obtenidos, se obtuvieron los siguientes estudios:

Piura Datos (2012) en un estudio realizado desde Sullana, aplicado a nivel nacional, este se basa en medir el nivel de satisfacción de los clientes de la CMAC-Sullana.

Donde los clientes cuantitativamente remarcan que es lo que sí y que es lo que no cubre sus expectativas...“tiene como objetivo evaluar el grado de satisfacción” (p. 4). Este estudio permite resaltar fortalezas tanto como debilidades, tales como: trato amable, bajos intereses, buen servicio; así como, demoran demasiado, tramites engorroso entre otros

Dávila y Romero (2008), en un estudio que realizaron en las ciudades de Castilla y León de España sobre la calidad de servicio percibida por los clientes, llegaron a las siguientes conclusiones:...“que los factores principales que influyen en la calidad de servicio son los aspectos físicos, aspectos de la presentación del servicio y las nuevas tecnologías... muestran gran influencia los aspectos de la presentación del servicio en la calidad del servicio así como la calidad del servicio como antecedente a la satisfacción y ésta en la lealtad del cliente en la entidad bancaria”(p. 106).

Esta investigación se relaciona mucho con el objetivo de este estudio, ya que resalta los factores que determinan medibles la calidad de servicio e influyen en la concepción de lo que es para el cliente calidad de servicio bancario, así mismo, comparte los ideales que la investigación busca como finalidad para el bienestar de la entidad, la finalidad de brindar un servicio de calidad es satisfacer clientes, para obtener como resultado clientes fidelizados.

Díaz (2011), en un estudio realizado en la ciudad de Bolívar en Venezuela sobre la calidad de servicio como estrategia financiera para impulsar la productividad en el mercado bancario, se tuvieron las siguientes terminaciones: ...“propone como objetivo evaluar la calidad de servicio como estrategia financiera que buscó determinar la importancia que representa la satisfacción del cliente. Ya que el estudio fue aplicado a los trabajadores tanto como a los clientes se concluyó: que la calidad de servicio toma importancia de ambos lados de los sectores encuestados y brindan productividad para las entidades financieras implicadas” (p. 7).

Se puede demostrar a través de ésta investigación la incidencia que brinda la calidad de servicio y mantención en un mercado actual tan competitivo, es trascendental poder tener un servicio de calidad mostrando preocupación por complementar e implementar la programación de calidad de servicio. El estudio revela la insatisfacción de los clientes respecto al servicio, considerando que la calidad de servicio cuantitativamente hablando (38% de clientes) no es la más adecuada.

Este estudio revela con franqueza la insatisfacción de parte de los clientes ya sea en la atención o cubriendo expectativas, mientras que en el caso de los trabajadores es todo lo contrario; más se considera clave que la calidad de servicio pasa a ser una vital estrategia que impulsa la productividad en las entidades, estando ambos sectores de acuerdo.

Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996), es un estudio realizado en la ciudad de Oviedo en España sobre la estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala calsuper...“consiste en la creación de una escala denominada CALSSPER que tiene como finalidad medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados” (p. 19).

De acuerdo con los resultados, la medición de la calidad de servicio implica tomar decisiones favorables sobre esta. También toman parte consecuentemente la

satisfacción, intención de compra, lealtad y preferencia de los consumidores. El valor de las expectativas es la medida directa de los resultados percibidos.

La investigación es de carácter cualitativo, la cual lleva a familiarizarse con el problema en estudio; las dimensiones analizadas fueron: Evidencias Físicas, Fiabilidad, Interacción Personal y políticas.

Civera (2008), es un estudio realizado en la ciudad de Castellón de la Plata en España, y trata de un “análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido”. Con este análisis se busca tener como único fin colmar las expectativas y las necesidades que anhelan los clientes a través de la medición de atributos que remarcan que la calidad de servicio implica: confianza en la atención, empatía, capacidad de respuesta, trato recibido e información que da el personal, entre otros factores, los cuales rigen la medición de la calidad del servicio respecto a la satisfacción lograda en el cliente.

Calabuig, Quintanilla y Mundina (2008), éste estudio fue realizado en la ciudad de Valencia en España, investiga “la calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos”. La cual tiene como objetivo...“analizar la calidad de servicio y la satisfacción con el servicio recibido a través de dimensiones” (p. 25).

Como se captó, el estudio está referido a la calidad de servicio a través de dimensiones que depende del servicio al cual está dirigido el estudio. Sin embargo no pierden la esencia que miden la atención, limpieza e información, entre otros.

2.2 Formulación del problema de Investigación

La CMAC-Sullana como institución financiera tiene más de 25 años de trayectoria en el país, el sector al que se dirige actualmente es altamente rentable, sin dejar de lado la dura competencia existente.

Es por eso que la Caja ha venido desarrollando diferentes estudios que contribuyen a la mejora continua y al desarrollo de estrategias para mantenerse en el mercado frente a la competencia. Para la institución el elemento clave es el cliente y es por él que se mantiene en el mercado.

Teniendo esto como meta la Caja realiza estudios cuantitativos continuamente que miden el nivel de satisfacción y la calidad de servicio que ellos brindan al cliente, sin embargo como se mencionó tienden a ser de enfoque cuantitativo. Los cuales brindan los aspectos débiles y fuertes del servicio prestado, más no dan por qué el cliente percibe estos aspectos como positivos y negativos.

De allí partió la idea de realizar un estudio cualitativo que complementa al estudio cuantitativo. El último estudio cuantitativo realizado por la encuestadora Piura Datos (2012) reveló las fortalezas y debilidades respecto al servicio brindado por la CMAC-Sullana, en complemento a éste, se realizó el presente estudio; que planteó analizar las fortalezas y debilidades, para ello expresó la siguiente pregunta: ¿Cuál es la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio brindada por la CMAC-Sullana-Agencia principal?

2.3 Justificación

En el actual sistema comercial, el cliente se ha convertido en el eje principal, y la atención del cliente en la estrategia fundamental para la captación y fidelización del mismo.

Este concepto no es ajeno a las IMFs, quienes han modificado su oferta de créditos y sistema de ahorros, haciéndose más atractivos y rentables a la demanda de sus clientes, por ello la calidad de servicio puede marcar la diferencia.

Se realizó un análisis cualitativo del servicio brindado en la Caja. El cual se justifica como aspecto metodológico, puesto que complementó analizando las fortalezas y debilidades del estudio cuantitativos que se conceptualizan como análisis documental, resaltando los puntos altos y bajos en el servicio brindado al cliente, para concluir con los objetivos propuestos se analizó las experiencias de los clientes para identificar y analizar los atributos asociados a las fortalezas y debilidades, analizando las fortalezas o debilidades a través de la voz del cliente.

Los resultados del análisis cualitativo no fueron conclusiones positivas ni tampoco negativas, más sí fueron resultados constructivos, porque siempre será bueno e importante saber y reconocer las debilidades para mejorar y mantener un continuo crecimiento, contribuyendo a ser considerado como aspecto práctico.

El desarrollo de este trabajo servirá como guía de referencia para ser aplicada a todas las oficinas y agencias de la CMAC-Sullana. Así se determinara un resultado general que marcará las pautas a la hora de tomar de decisiones.

2.4 Relevancia

El sector microempresario en un principio era un público desatendido por las entidades bancarias. Actualmente los clientes tienen el apoyo de las instituciones microfinancieras, unas de ellas es la CMAC – Sullana. Sin embargo, este segmento es único y particular con características culturales, sociales y demográficas que como todo segmento lo hacen distinto a los demás.

Se considerados puntos que transmiten la importancia de este estudio; primero, la Caja se beneficia, recordando que el primer estudio cualitativo donde se permitió conocer al cliente con la finalidad de mejorar el servicio y posteriormente tener un cliente satisfecho, logrando como meta final clientes fidelizados. La investigación constituye un aporte a la CMAC-Sullana como institución microfinanciera, ya que su público o segmento es el microfinanciero.

Segundo, es importante que las empresas reconozcan que se debe dedicar tiempo y atención a las personas que día a día les suman crecimiento y rentabilidad. Para no solo resultar rentable sino también hacer de la institución, una institución sólida y de confianza con una permanencia en el mercado.

El beneficio denota al ámbito social. Los clientes son personas, integrantes de la sociedad que buscan siempre sentirse bien y no hay mejor formar que brindado un servicio de calidad.

2.5 Contribución

Es bastante común brindar un mal servicio haciendo sentir a los clientes en muchos casos indignados, el cual es un problema de nunca acabar. El presente estudio es una contribución que permite a las instituciones de carácter financiero brindar un servicio con dignidad y calidad.

El estudio brinda un aporte a la sociedad en la solución de problemas sociales. Si la calidad se estableciese no solo en el brindar un servicio, el mundo sería distinto ya que las personas buscarían ser mejores. Sin embargo este estudio se rige solamente a calidad de servicio brindada en una institución que contribuye en el trato, en respeto hacia la integridad de la persona y su seguridad.

2.6 Objetivos

Luego de haber realizado determinado el problema de investigación, como objetivo general se generó: Analizar la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio brindada por la CMAC-Sullana - Agencia principal.

Y como objetivos específicos: analizar las fortalezas identificadas en el Estudio Cuantitativo de la calidad de servicio brindada en la CMAC-Sullana - Agencia principal; analizar las debilidades identificadas en el Estudio Cuantitativo de la calidad de servicio brindada en la CMAC-Sullana - Agencia principal; identificar los atributos

asociados a las fortalezas de la calidad de servicio brindada por la CMAC-Sullana - Agencia principal; y por último, identificar los atributos asociados a las debilidades de la calidad de servicio brindada por la CMAC-Sullana - Agencia principal.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Unidades Temáticas

3.1.1 Definición conceptual

El estudio denota como única variable la calidad de servicio que se puede definir como la mejora cualitativa de la relación con el cliente, de manera que éste quede gratamente sorprendido con el servicio ofrecido, es decir lograr que cada contacto que el cliente tenga con la entidad tenga percepciones positivas antes, durante y después del proceso.

Por eso la Calidad del servicio bancario se define como la esmerada y correcta entrega del servicio, que busca conseguir la satisfacción de los clientes, y en el que debe trabajar conjuntamente toda la organización.

3.1.2 Categorización

La CMAC - Sullana es entidad perteneciente al sector microfinanciero, este sector lo hace único y particular, el tipo de segmento a quien se dirige lo conforman personas con un estilo de vida progresistas que buscan el crecimiento, y en este caso en sus empresas y pequeños negocios; el estilo viva las modernas que por su empuje, siendo mujeres trabajadoras visionan siempre a más, tanto para ellas como para su alrededor; pues son este tipo de clientes o usuarios pertenecientes al sector microempresario que encontraron un apoyo e identificación con la CMAC – Sullana. Entonces, se captó que la Caja es una institución que no solo cumple con dar un servicio, sino que brinda apoyo a cada uno de sus clientes, sin dejar de lado que por pertenecer al sector mencionado no se desliga de ser parte del gran sector que es, el sector bancario.

El estudio consideró oportuno la aplicación de un modelo de calidad de servicio bancario, que consta de factores determinantes del mismo, y son agrupadas en cinco categorías (Rivas, 2010)

Categoría de comunicación o interacción. Que primordialmente se define en como los el personal de atención al cliente de la Caja municipal atiende a los clientes, rescatando que la bondad en el contacto establecido debe notarse y mantenerse siempre. Los factores comprendidos son: información clara y transparente, trato amable, flexibilidad / comprensión y profesionalidad.

Categoría funcional. Son los factores que expresan como los clientes de la Caja están recibiendo el servicio y verificando que aquellas condiciones prometidas, se cumplan. Los factores comprendidos son: rapidez y eficacia, fiabilidad mecanización.

Categoría externa, estético-ambientales. Represente todo lo que el cliente puede percibir, tangibles y fácilmente contables que definen el marco físico del servicio brindado por la Caja, constituyendo un soporte facilitador de la misma. El factor que lo comprende es: nivel de implantación.

Categoría de imagen. La calidad de servicio es el plano principal que configura la imagen de la Caja. Los factores que lo comprenden son: reputación y credibilidad.

Categoría de Factores de Oferta Financiera (Marketing Mix). En esta concepción se establece que los clientes no solo considera calidad de servicio como tal sino también influye la calidad del producto y precio (intereses). Poniendo claro que los clientes de la Caja también consideraron como parte de los elementos de la calidad de servicio a las políticas, de producto, y precio. Los factores comprendidos son: condiciones financieras y personalización de la oferta.

3.2 Metodología

El estudio se presentó de tipo Interpretativo. Ya que es un estudio orientado a la comprensión, se buscó interpretar las percepciones que tienen los clientes de la CMAC – Sullana sobre el servicio que brinda la institución.

De acuerdo a la metodología el estudio es diseño Etnográfico. Puesto que consideramos que el propósito de esta investigación es analizar las percepciones de los clientes de la CMAC-Sullana frente al servicio brindado por la institución.

3.3 Escenario de estudio

El ambiente físico adecuando según A.p.e.i.m. para la aplicación de recolección de datos de acuerdo a la técnica de focus group utilizado es una sala gesell, sin embargo en la ciudad de Sullana no se cuenta con una sala de éstas.

La CMAC – Sullana acondicionó una sala de conferencias para poder realizar la recolección de datos, con todas las comodidades necesarias para la realización del estudio, un ambiente cerrado y moderno con aire acondicionado, servicios higiénicos. Además se contó con mesas y sillas alrededor de estas, con la finalidad de adaptar lo más posible el lugar a los requerimientos establecidos por el A.p.e.i.m.; hubo una persona que filmó en el momento del desarrollo de la técnica de recolección de datos.

En el ambiente social y humano los clientes fueron tomados directamente de la Caja, pero según la estructura impuesta en la Tabla N° 01 expresado en el punto de Mapeamiento que se encuentra más adelante, se categorizó los clientes definiéndolos mediante una encuesta filtro primero para saber si podía ser parte del estudio; segundo, si pertenecía a una de las categorías establecidas.

Las características de los grupos regidos por el estudio son: mujeres y varones de 18 a 50 años, de ocupación microempresarios o empresarios; pertenecientes a la Ciudad de Sullana.

3.4 Características del sujeto

Los participantes fueron clientes habituales del servicio brindado por la CMAC-Sullana, personas que vivan en la ciudad de Sullana y que son clientes directamente de la agencia principal de la CMAC – Sullana. Pertenecientes a rubro de créditos (crédito empresarial y credi ganga).

Específicamente hablando fueron clientes en mayor frecuencia microempresarios, gente sencilla y de buen carácter, con un estilo de vida en su mayoría bastante progresistas que expresaron con franqueza la realidad de sus experiencias y en algunos casos limitados en sus respuestas por su falta de costumbre o timidez, pero esto no deja de resaltar que fueron personas que les gusta brindar el mayor apoyo posible, y con de gran perseverancia a algo mayor.

3.5 Procedimientos metodológicos de investigación

Se crearon 9 grupos focales en la ciudad de Sullana, cada grupo focal tuvo un promedio de 6 a 8 participantes, los cuales compartieron sus experiencias y se expresaron e interactuaron de acuerdo a sus percepciones. La aplicación de la técnica permitió explayar, explicar, amenizar, profundizar, verificar, compartir y discutir los diferentes puntos que se quisieron tocar por medio de las preguntas expuestas.

3.6 Técnica e Instrumento de recolección de datos

Los datos se reunieron con la utilización de la técnica Focus Group, puesto que esta técnica se orienta a profundizar en las motivaciones, percepciones, valores,

creencias y actitudes. Fue aplicado a los clientes de la CMAC-Sullana en la agencia principal. El instrumento fue la Guía de Pautas.

La técnica fue el focus group que se aplicó a los clientes de la CMAC-Sullana agencia principal a través del instrumento, la guía de pautas que consistió en la elaboración de 15 preguntas de acuerdo a las especificaciones y técnicas proyectivas que estipula el A.p.e.i.m.

3.7 Mapeamiento

En esta investigación se determinó un estudio con tipo de muestra no probabilístico, el muestreo fue por cuotas.

A continuación en el Tabla N° 1 se aprecia la categorización de los clientes de acuerdo al nivel de crédito que ellos tienen en la CMAC-Sullana, a su vez se aplicó una triangulación que permitirá el ordenado análisis de los datos, brindando una comparación entre las diferentes categorías establecidas, obteniendo resultados más certeros.

Tabla N°1: **Categorización de los tipos de clientes para el estudio**

Categoría de clientes de la CMAC-Sullana	Nivel de capacidad de crédito	N° de Focus Group	N° de Participantes
a. CRÉDITO EMPRESARIAL (PEQUEÑA EMPRESA)	S/.20 000 a más	Grupo 1	6 Participantes
		Grupo 2	7 Participantes
		Grupo 3	8 Participantes
b. CRÉDITO EMPRESARIAL (MICRO EMPRESA)	Hasta S/. 20 000	Grupo 4	8 Participantes
		Grupo 5	6 Participantes
		Grupo 6	6 Participantes
c. CRÉDITO BAJO (CREDI GANGA)	De S/.50 00 hasta S/.1 000	Grupo 7	6 Participantes
		Grupo 8	7 Participantes
		Grupo 9	6 Participantes
TOTAL		9 Focus Group	60 Participantes

FUENTE: En una entrevista con el Jefe de Marketing Manuel Casana Cárdenas.

La tabla se divide en tres categorías: la categoría a. crédito empresarial (pequeña empresa) que se basa en dirigirlo a clientes que entran en el rubro de pequeños empresarios con una capacidad de crédito de 20 mil nuevos soles a más; la categoría b. crédito empresarial (micro empresa) que se basa en dirigirlo a clientes que entran en el rubro de micro empresarios con una capacidad de crédito de hasta 20 mil nuevos soles; y por último la categoría c. crédito bajo (credi ganga) que se dirige a todo clientes mediante una evaluación para la aprobación de un crédito con una tasa bastante cómoda por ser un producto de nuevo y de campaña, que tiene una capacidad de crédito de 1000 hasta 50 mil nuevos soles. Para llegar a la correcta selección de cada uno de los grupos se realizó por medio de una encuesta filtro que está documentada en el anexo N° 2 (p. 79).

A cada categoría se aplicaron 3 focus group, con la finalidad de que el tratamiento de la información se aplicó la triangulación como proceso de análisis, con la fin de obtener una información de manera ordenada y para lograr los mejores resultados posibles.

3.8 Tratamiento de la información

Los datos una vez recolectados por medio de los 9 focus group, lo siguiente fue realizar el proceso exhaustivo de transcribir, basándose en cada uno de los audios adquiridos, ya que el estudio se centra en el análisis de las percepciones que tienen los clientes, y que es necesario considerar, y hacer hincapié que se toma en cuenta los audios solamente. Las percepciones de las personas se expresan a través del relato de sus experiencias por ende es importante rescatar que el estudio se realizó en un lugar apropiado para la correcta recepción de la voz de cada uno de los participantes.

Como el procedimiento del estudio lo establece una vez obtenidas las transcripciones se pasó al estudio meticoloso de la información de acuerdo a la triangulación ya planificada que consiste en: por cada pregunta de cada focus group sacar una conclusión luego se pasa a agruparlas.

- a) Crédito empresarial (pequeña empresa): focus group 1, focus group 3 y focus group 8.
- b) Crédito empresarial (micro empresa): focus group 5, focus group 6 y focus group 9.
- c) Crédito bajo (credi ganga): focus group 7, focus group 4 y focus group 2.

IV. RESULTADOS

Los resultados fueron definidos de manera general ciñéndose al modelo de calidad de servicio bancario que determina cinco categorías, las cuales son: comunicación / interacción, funcionales, externas, imagen y de oferta financiera de productos y servicios (Mkt-Mix). Cada una de estas categorías se subdivide en factores, a continuación se aprecia la tabla N° 2 donde se especifica como es el orden y el análisis según el modelo de calidad de servicio bancario.

TABLA N° 2: Matriz de Ubicación del Modelo de Calidad de Servicio Bancario.

FORTALEZAS		
Categoría	Factor	Indicadores
Categoría Comunicación/Interacción	Factor Profesionalidad del personal	Conocimiento y dedicación del cliente
	Factor trato / amable	Familiaridad
		Trato recibido
	Factor flexibilidad / comprensión	Pago con números rojos
Categoría Funcional	Factor eficacia	Asunción de errores
	Factor rapidez	Rapidez del servicio
		Tiempo de espera
Categoría Externa	Factor nivel de implementación: N° de oficinas o agencias	
Categoría Imagen	Factor credibilidad	
	Factor reputación	
Categoría de oferta Financiera de Productos y Servicios	Factor Personalización de la oferta financiera	
	Factor Condiciones financieras adecuadas	

DEBILIDADES		
Categoría	Factor	Indicadores
Categoría Comunicación / Interacción	Factor de información clara y transparente	Información desinteresada
	Factor trato / amable	Familiaridad
	Factor flexibilidad / comprensión	Pago con números rojos
	Factor profesionalidad del personal	Dedicación al cliente
Categoría Funcional	Factor rapidez	Rapidez de servicio
		Tiempo de espera
		Colas de espera
	Factor equipamiento tecnológico / grado de mecanización	Correcto funcionamiento de los equipos
Categoría Externa	Factor Sistema de Seguridad	
Categoría Imagen	Factor reputación	
Categoría de oferta Financiera de Productos y Servicios	Factor Condiciones financieras adecuadas	

Fuente: Modelo de calidad de servicio bancario (Rivas 2010)

4.1 Descripción de resultados

Análisis del estudio cuantitativo. Se incluyó en este análisis las siguientes preguntas que fueron establecidas en el estudio cuantitativo.

TABLA N° 3: Preguntas del Estudio Cuantitativo Relacionados Al Modelo De Calidad De Servicio Bancario

Categoría	Factor	Indicadores
1. ¿Cómo considera el trato que la CMAC Sullana le brinda? Rpta. Trato amable		
Categoría Comunicación / Interacción	Factor Profesionalidad del personal	Conocimiento y dedicación del cliente
	Factor trato / amable	Familiaridad
		Trato recibido
	Factor flexibilidad / comprensión	Pago con números rojos
2. ¿Cómo estima usted la rapidez en la atención? Rpta. Atención rápida		
Categoría Funcional	Factor rapidez	Rapidez del servicio
3. ¿Cuál es la principal razón del grado de satisfacción de usted como usuario? Rpta. Prestamos rápidos con facilidad de trámite		
Categoría Funcional	Factor rapidez	Tiempo de espera
Categoría Funcional	Factor eficacia	Asunción de errores
Categoría Externa	Factor nivel de implementación: N° de oficinas o agencias	
Categoría Imagen	Factor credibilidad	
	Factor reputación	
4. ¿Cuál es la principal razón del grado de satisfacción de usted como usuario? Rpta. Bajos interés		
Categoría de oferta Financiera de Productos y Servicios	Factor Personalización de la oferta financiera	
	Factor Condiciones financieras adecuadas	

Categoría	Factor	Indicadores
1. ¿Qué calificación le pondría usted al aspecto, información de productos / servicios? Rpta. Falta de información sobre la gama productos		
Categoría Comunicación / Interacción	Factor de información clara y transparente	Información desinteresada
	Factor trato / amable	Familiaridad
	Factor flexibilidad / comprensión	Pago con números rojos
2. ¿Qué razón considera, por el cual no recomendaría los servicio de la CMAC-Sullana? Rpta. Mala atención		
Categoría Comunicación / Interacción	Factor profesionalidad del personal	Dedicación al cliente
3. ¿Cómo estima usted la rapidez en la atención? Rpta. Demora / tiempo de espera.		
4. ¿Cómo estima usted la rapidez en la atención? Rpta. Demora de créditos		
Categoría Funcional	Factor rapidez	Rapidez del servicio
		Tiempo de espera
		Colas de espera
	Factor equipamiento tecnológico / grado de mecanización	Correcto funcionamiento de los equipos
Categoría Externa	Factor Sistema de Seguridad	
Categoría Imagen	Factor reputación	
Categoría de oferta Financiera de Productos y Servicios	Factor Condiciones financieras adecuadas	

Fuente: Estudio cuantitativo de la encuestadora Piura Datos (2012) - Modelo de calidad de servicio bancario (Rivas 2010).

La tabla describe las preguntas formuladas en el estudio cuantitativo, que para el análisis se relaciona con el modelo de calidad de servicio bancario. Así mismo, las mismas que para fines de la presente investigación se agrupan de acuerdo las categorías, factor y su respectivo indicador, el cual esta seleccionado de color crema.

Tal como se aprecia en la tabla N° 3 el estudio cuantitativo no fue analizado de acuerdo a todas la categorías como es el caso de las categorías imagen, externa, entre otras; ya que el análisis depende de las fortalezas y debilidades que se describen en la tabla N° 4 que se presenta:

TABLA N° 4: Identificación de las Fortalezas y Debilidades en el Estudio Cuantitativo Relacionados al Modelo De Calidad de Servicio Bancario

Categoría	Factor	Indicadores	%	Fortalezas	Debilidades
1. ¿Cómo considera el trato que la CMAC Sullana le brinda? Rpta. Trato amable					
Categoría Comunicación / Interacción	Factor trato / amable	Trato recibido	46%	X	
2. ¿Cómo estima usted la rapidez en la atención? Rpta. Atención rápida					
Categoría Funcional	Factor rapidez	Rapidez del servicio	28%	X	
3. ¿Cuál es la principal razón del grado de satisfacción de usted como usuario? Rpta. Prestamos rápidos con facilidad de trámite					
Categoría Funcional	Factor rapidez	Tiempo de espera	20%	X	
4. ¿Cuál es la principal razón del grado de satisfacción de usted como usuario? Rpta. Bajos interés					
Categoría de oferta Financiera de Productos y Servicios	Factor Condiciones financieras adecuadas		6%	X	
Categoría	Factor	Indicadores	%	Fortalezas	Debilidades
1. ¿Qué calificación le pondría usted al aspecto, información de productos / servicios? Rpta. Falta de información sobre la gama productos					
Categoría Comunicación / Interacción	Factor de información clara y transparente	Información desinteresada	40%		X
2. ¿Qué razón considera, por el cual no recomendaría los servicio de la CMAC-Sullana? Rpta. Mala atención					

Categoría Comunicación / Interacción	Factor profesionalidad del personal	Dedicación al cliente	20%		X
3. ¿Cómo estima usted la rapidez en la atención? Rpta. Demora / tiempo de espera.					
Categoría Funcional	Factor rapidez	Tiempo de espera	20%		X
4. ¿Cómo estima usted la rapidez en la atención? Rpta. Demora de créditos					
Categoría Funcional	Factor rapidez	Tiempo de espera	20%		X

Fuente: Reporte del Estudio cuantitativo de la encuestadora Piura Datos (2012) - Modelo de calidad de servicio bancario (Rivas 2010)

4.1.1 Análisis de fortalezas identificadas en el estudio cuantitativo:

Comunicación / Interacción

- **Factor trato / amable (trato amable).** La mayoría de clientes 40% considera el trato amable como una fortaleza que define la calidad del servicio.

Categoría funcional

- **Factor rapidez (Atención rápida). Rapidez en el servicio.** El 20% de los clientes consideran como segunda fortaleza la atención rápida. Más cabe rescatar que en el presente estudio no se demuestra el mismo resultado cualitativamente hablando.
- **Factor rapidez (Prestamos rápidos con facilidad de trámite). Tiempo en la operación.** Se destacó otra fortaleza con un 20% que determina que los préstamos son rápidos, sin embargo el presente investigación destaca lo engorroso de los trámites.

Categoría de oferta Financiera de Productos y Servicios

- **Factor condiciones financieras adecuadas (Bajo interés).** Los usuarios con un 20% reflejan en el estudio cuantitativo que los bajos interés son una fortaleza para la entidad.

4.1.2 Análisis de debilidades identificadas en el Estudio Cuantitativo

Comunicación / Interacción

- **Factor información clara y transparente (Falta de información sobre la gama productos). Información desinteresada.** Se señaló como debilidad la falta de información sobre la gama de productos con un 17%.
- **Factor Profesionalización (Mala atención). Dedicación al cliente.** El cliente delimito con el 17% que la mala atención es un factor considerado como debilidad frente al servicio percibido.

Categoría funcional

- **Factor rapidez (Demora / tiempo de espera).** Los usuarios determinaron con el porcentaje de 33% que la demora en el tiempo de espera es la mayor debilidad respecto al servicio brindado.
- **Factor rapidez (Demora de créditos).** Estuvo establecido por los clientes con el 16% que la demora en la tramitación como aprobación de los créditos es motivo de debilidad en el servicio.

4.1.3 Atributos asociados a las fortalezas de la calidad de servicio brindada en la CMAC-Sullana en la Agencia principal.

Categoría Comunicación / Interacción:

- **Factor Profesionalidad del personal. Conocimiento y dedicación del cliente:** el poder de convencimiento de los analistas años atrás y como clientes ahora en la actualidad hace pensar a los clientes que se sienten en confianza.
- **Factor trato / amable. Familiaridad:** los clientes han desarrollado una fuertes relación entre cliente – analista, consideran que los analistas son un gran apoyo para la aprobación de un crédito.

Trato recibido: los clientes sienten que la atención en la agencia principal es buena de parte del personal (los auxiliares de operaciones o del personal de seguridad); desde que ellos ingresan sea cual sea el personal es son bien recibidos. La Caja cuenta con una atención que brinda confianza.

- **Factor flexibilidad / comprensión. Pago con números rojos:** Aprecian los clientes el tiempo que llevan siendo apoyados por la Caja, la comprensión (en el atraso de alguna deuda), las garantías del caso y sobre todo la satisfacción de adquirir un préstamo.

Categoría Funcional

- **Factor eficacia. Asunción de errores:** ellos reconocen cuando alguno de sus colaboradores se equivoca y eso es cumplido ya que los colaboradores se les nota capacitados para ello. Y sobre todo solucionar o remediar sus errores en el menor tiempo posible.

Categoría Externa

- **Factor nivel de implementación: N° de oficinas o agencias.** Los clientes agradecen a la Caja por la extensión de agencias y oficinas a lo largo del Perú, haciendo notable que la proximidad de la Caja a sus hogares es de mayor tranquilidad y comodidad, así mismo el hecho que ellos viajen a otro departamento y haya una entidad al su servicio.

Categoría Imagen

- **Factor credibilidad.** El cliente tiene una percepción de orgullo de contar, como Sullaneros contar con una entidad financiera propia de ellos. Ellos están en su casa cuando están en la Caja.

Los clientes se visionan creciendo y desarrollándose como empresarios y demuestran gratitud a la Caja ya que ella es quien les permite lograr y superar retos.

- **Factor reputación.** Los clientes valoran a la Caja por ser parte de su desarrollo como empresarios, teniendo más de 25 años en el mercado destacan la solidez, consolidación y sobre todo el apoyo que años tras años han ido dando a los ciudadanos Sullaneros.

Los clientes en su gran mayoría comenzaron a trabajar con la Caja yendo por cuenta propia, ahora la Caja es recomendada por los familiares, amigos que han tenido una buena experiencia con la esta. Ha sido la solución a sus problemas.

Categoría de oferta Financiera de Productos y Servicios

- **Factor Personalización de la oferta financiera.** La Caja cuenta con productos adecuados para los clientes y eso es algo que ellos valoran, la creatividad de campañas publicitarias que les brindan más opciones para tomar decisiones.
- **Factor Condiciones financieras adecuadas.** Uno de los atributos asociados a las fortalezas para los clientes es sobre todo los bajos intereses, es lo que más les atrajo respecto de la competencia.

4.1.4 Atributos asociados a las debilidades de la calidad de servicio brindada en la CMAC-Sullana en la Agencia principal.

Categoría Comunicación / Interacción

- **Factor de información clara y transparente. Información desinteresada:** los clientes desean ser informados sobre los productos ya sea con los que la Caja usualmente cuenta como también, con los nuevos productos. Piensan que no solo es un beneficio para ellos como clientes sino también para la Caja, al brindar la información de la gama de productos el cliente tiene más opciones a su disposición, pudiendo no solo escoger una opción sino varias. La información es importante para tomar decisiones.
- **Factor trato / amable. Familiaridad:** la idea de tener un analista es para que ellos puedan apoyarte y ayudarte en la tramitación de un préstamo; sin embargo, la Caja cambia a cada momento de analistas (son despedidos o enviados a otras agencias u oficinas), resultando perjudicados los clientes, quienes al recibir un nuevo analista este rehace los requerimientos como si los clientes fuesen nuevos, siendo estos clientes de muchos años y con una trayectoria intachable.

- **Factor flexibilidad / comprensión. Pago con números rojos:** los clientes perciben cierta descompensación porque al querer pagar antes de tiempo sin embargo no es aceptado sin embargo el retraso hace que el interés sea abismal.
- **Factor profesionalidad del personal. Dedicación al cliente:** los clientes dicen que desean retroceder el tiempo, los clientes años atrás se sentían más valorados a través de intensivos (sencillos) pero que hagan sentir a cliente lo que es, importante para la Caja. No solo se trata de brindar sorteos sino que puedan dar valor a todos los clientes, sin excepción alguna.

Categoría Funcional

- **Factor rapidez. Rapidez de servicio:** el cambio de analistas perjudica a los clientes en la pérdida de tiempo; el trámite engorroso, la pérdida de tiempo al tener que esperar la respuesta de un posible préstamo o la promesa de una visita para verificar sus negocios y no llegan. Los clientes tienen muy por sentado que no desean que los hagan perder su tiempo.

Tiempo de espera: el tiempo que deben esperar para la aprobación de un posible crédito en muchas ocasiones más de lo que ellos podrían esperar, tienen muchas veces compromisos que cumplir.

Colas de espera: los clientes se sienten incómodos porque muchas veces se produce en desorden dentro de las instalaciones y eso hace propenso a que ellos se sientan atemorizados respecto a su integridad ya sea física o económica.

- **Factor equipamiento tecnológico / grado de mecanización. Correcto funcionamiento de los equipos:** los clientes sienten una percepción negativa acerca del engorroso funcionamiento del sistema en el caso de los Agentes CAJA MAX.

Categoría Externa

- **Factor Sistema de Seguridad.** Los clientes sienten cierta tención respecto a la seguridad que les brinda la Caja, por motivos que para el uso del Saldomatico se solicita poner la clave de la tarjeta, ellos consideraron que se pone en riesgo su integridad tanto física como económica porque el Saldomatico no cuenta con el los elementos e implementación necesaria para que pueda brindar la confianza necesaria de que el cliente se sienta seguro.

Categoría Imagen

- **Factor reputación.** Los clientes sienten que los cambios se deben dar desde la gerencia, los cambios deben darse para todos para que se vea la mejora.

El cambio constante de analistas, demuestran que la Caja no contrata a personas serias y se piensa que desconfían de sus colaboradores, a través de esto atribuyen a tener desconfianza de la propia Caja.

Categoría de oferta Financiera de Productos y Servicios

- **Factor Condiciones financieras adecuadas.** Los clientes precisan que el aumento de las comisiones de una año a otro ha sido excesivo.

4.2 Teorización de Unidades temáticas

4.2.1 Análisis de fortalezas identificadas en el Estudio Cuantitativo de la calidad de servicio brindada en la CMAC-Sullana en la Agencia principal.

Comunicación / Interacción

- **Factor trato / amable (trato amable).** Esta definitivamente es una fortaleza que el cliente valora, se siente bien, importante y es una parte segura que implica en la satisfacción de sus necesidades.

“...la amabilidad se da a notar desde que uno entra a la Caja, el personal de seguridad te saluda y te abre la puerta e incluso te orienta si tienes alguna duda de a dónde ir, aunque no es su trabajo;...el personal, auxiliar de operaciones siempre te recibe con una sonrisa, muy atentos y amables con una voz cálida; en el caso de los analistas... son personas bien tratables...me siento como en mi casa!”

“La atención al público es muy buena y la calidad de servicio también.”

Categoría funcional

- **Factor rapidez (Atención rápida).** Este punto se expresa la atención del personal de operaciones (atención en ventanilla para el pago de cuotas, consultas entre otro tipo de gestión) los clientes perciben que el tiempo de contacto cliente – auxiliar de operaciones es conveniente y es uno de los motivos a favor por lo que los clientes siguen creyendo en el servicio de la Caja. Se manifiesta que la Caja cuenta con el número adecuado de personal y todos en su conjunto son un equipo.

El cliente prefiere ser atendido con rapidez, un servicio como lo es una entidad financiera usualmente el cliente dispone de poco tiempo para ese tipo de tarea.

“...sí, yo considero que la atención es rápida, siempre me han atendido bien”

Los analistas demoran mucho en la aprobación de préstamos, los clientes se sienten ofendidos, pierden su tiempo y su dinero. La pérdida del valor que la Caja debe darles a sus clientes es evidente, sienten que desconfían de ellos (los clientes con una trayectoria crediticia fiable) y también del personal que ellos contratan.

Esta situación provoca que los clientes desconfíen de la solides y seguridad que la Caja les dice brindar, no cubre sus expectativas, sino todo lo contrario causando hasta pérdida de clientes.

“...yo soy una clienta de años y hasta hoy me piden demasiado papeleo para sacar un crédito, los analistas me hacen perder el tiempo cuando dicen que irán a verificar mi negocio y no van...otras es que me hacen gastar en toda la documentación, puedo mi tiempo esperando la aprobación del préstamo y par que no me lo den...me parece una falta de respeto...yo ya no le presto a la Caja así no más”

- **Factor rapidez (Préstamos rápidos con facilidad de trámite).** Los clientes muestran cierto descontento respecto a esta fortaleza identificada en el estudio cuantitativo, ellos perciben que la burocracia que la Caja tiene es exhaustiva y una pérdida de tiempo en comparación con otras entidades financieras. Esto enfatiza, que los clientes sientan que la Caja no confía en ellos no los valora porque siendo clientes con una trayectoria crediticia fiable puedan desconfiar de ellos pidiéndoles siempre la misma cantidad de trámites como si fuesen clientes nuevos.

“...la atención es buena, pero el papeleo es muy engorroso, los procesos burocráticos son extenuantes a pesar que ya uno es cliente de la Caja”

“...El interés no es bajo, pero yo ya me acostumbre porque cuando termino un préstamo al toque me dan las facilidades de sacar otro. Rapidez.”

Categoría de oferta Financiera de Productos y Servicios

- **Condiciones financieras adecuadas (Bajo interés).** Los bajos intereses se consideran un paradigma relacionado a la Caja, es una fortaleza indispensable en una entidad financiera e inspira al cliente a sentirse motivado a contar con la Caja como apoyo financiero, lo relacionan como atributo principal por el cual vinieron a la Caja.

“...Lo que me atrajo de la Caja son sus bajos intereses que son más bajos respecto a la competencia.”

4.2.2 Análisis de debilidades identificadas en el Estudio Cuantitativo de la calidad de servicio brindada en la CMAC-Sullana en la Agencia principal.

Categoría funcional

- **Factor rapidez (Demora / tiempo de espera).** Los clientes perciben como una incomodidad el esperar. Para una persona la espera por un servicio es una pérdida de tiempo, energía y dinero; es un motivo para que el cliente se desanime a seguir requiriendo los servicios de la Caja.

El orden y organización permiten una atención rápida, haciendo menor el tiempo de espera. Los clientes sienten desconfianza cuando hay desorden en las instalaciones poniendo su integridad física o económica expuesta a personas ajenas a la Caja que llegan con el único fin de aprovecharse del cliente (por robo, hurto y estafa). Ellos tienen muy claro que no pueden perder su tiempo.

“...en el Saldomatico hay que poner la clave y eso es algo arriesgado porque el público cerca. Súper peligroso.”

- **Factor rapidez (Demora de créditos).** Los clientes sienten que es una pérdida de tiempo una vez más. El solicitar o aprobar un préstamo debe ser rápido, los prestamos usualmente se solicitan para suplir una necesidad inesperada o prevista lo cual demanda de una fecha fija, el retraso del préstamo provoca desánimo y perjudica a los clientes tanto en su tiempo como en sus negocios, ellos confían en que el préstamo será aprobado.

“...demoran mucho en aprobar y dar los préstamos, de 4 a 8 días...es un tiempo excesivo”

Categoría comunicación / Interacción

- **Factor Profesionalización (Mala atención).** Es un malestar para los clientes que se expresa primordialmente en los analistas. Esto desacredita la entidad en cuanto a su percepción de marca.

“...los analistas que a veces te mienten, dicen que van a ir en una fecha y no llegan, uno tiene que estarlos llamando para que vayan y vayan; que un ratito, una hora y así te tiene.”

- **Factor información clara y transparente (Falta de información sobre la gama productos).** La falta de información es notable, el cliente desea saber los productos que la Caja tiene para él. Esta es una estrategia para que el cliente no solo pueda tener una sola opción, sino también pueda escoger más de una. Los clientes buscan un mejor trato y no hay mejor forma que haciéndoles saber y sentir que cada uno de los productos es especialmente para ellos. Valorar a los clientes, es hacerles sentir especiales.

“...A veces la información que te dan por medio de un folleto o anuncio publicitario no la entiendes o no es suficiente...por eso deberían brindar información.”

“...No, y pienso que no es lo mismo coger un afiche a que la persona que te atiende te lo explique.”

El personal no hace conocido los tampoco los nuevos productos con los que la Caja cuenta.

“...Al preguntar te mandan a plataforma y solo eso te dicen, ahora hacer cola solo para consultar por un folleto es una pérdida de tiempo.”

“...Solo por los folletos que dan en ventanilla, por eso uno se entera de los nuevos productos.”

4.2.3 Atributos asociados a las fortalezas de la calidad de servicio brindada en la CMAC-Sullana en la Agencia principal.

Categoría Comunicación / Interacción

- **Factor trato / amabilidad. Trato recibido:** el cliente desea recibir buen trato y esto es sinónimos de aprecio, calidez y empatía pero sobre todo se sienta el respeto de parte del personal. Este beneficio es visualizado en los auxiliares de operaciones o del personal de seguridad; desde que ellos ingresan sea cual sea el personal es son bien recibidos. La Caja cuenta con una atención que brinda confianza.

“...Que la Caja me atiende bien, sus trabajadores son amables.”

“...El personal nos atiende bien. Con amabilidad siempre.”

Familiaridad: los clientes han desarrollado una fuertes relación entre cliente – analista, es conveniente que el personal sepa convencer y tratar al cliente como sinónimo de seguridad, es por medio del personal que el cliente percibe elementos positivos o negativos de la Caja.

“...uno ya se familiariza con la Caja por el buen servicio que nos dan.”

“...Cuando uno ya es cliente de años se siente como en casa.”

“...hay confianza, es como ir por primera vez a un banco uno se siente incómoda, pero acá todos te saludan y ya te conocen hasta el vigilante te hacen sentirse en casa!”

- **Factor flexibilidad / comprensión. Pago con números rojos:**(en el atraso de alguna deuda) el apoyo que les brinda la Caja es para ellos sinónimo de confianza y respaldo. Son estas cosas las que reafirman la solidez de la Caja y que siempre está al servicio de su cliente.

“...Una vez tenía un préstamo en otro banco y por 3 días que me demoré me cobraron 53 soles. Cuando me demoro en la Caja por motivos de salud, solo pago 5 soles a lo mucho.”

- **Factor Profesionalidad. Conocimiento y dedicación del cliente:** los clientes se sienten decepcionados por la realidad actual en cuanto al personal de créditos, la dedicación que había antes no es la misma de hoy. Para ellos la Caja ha dejado de valorarlos.

“...La única buena experiencia de la Caja es mi primer analista. Porque era muy atento y me hizo muy bien los préstamos. El me metió prácticamente en el mundo financiero él me convenció porque a mí nunca me gustaba andar prestando”

“...la familiarización es igual con los analista.”

Categoría Funciona

- **Factor eficacia. Asunción de errores:** la tiene por deber reconocer cuando alguno de sus colaboradores se equivoca y eso es cumplido ya que los colaboradores se les nota capacitados para ello. Y sobre todo solucionar o remediar sus errores en el menor tiempo posible.

“...Una vez me endosaron un préstamo de más de 30mil soles que no era mío por la mala digitación del DNI cuando fui a reclamar el administrador lo soluciono en ese caso de forma eficaz.”

Categoría Externa

- **Factor nivel de implementación: N° de oficinas o agencias.** Los clientes se perciben la buena distribución y ubicación de las diferentes agencias u oficinas tanto en la ciudad de Sullana como a nivel nacional, así mismo los Agentes CAJAMAX. El sentir de los clientes es que la Caja busca su comodidad y seguridad.

“...En la forma como te atienden. También te atienden los agentes CAJA MAX.”

“...Me encanta la idea que la Caja haya aperturado más oficinas a través de los años porque aquí yo respiro seguridad.”

Categoría Imagen

- **Factor reputación.** La percepción que los clientes tienen respecto a la Caja es muy fuerte y positiva. Y se la ha ganado gracias a la solidez, responsabilidad y

seriedad que año tras año ha venido forjando. Los clientes sienten el orgullo puro de ser parte de una entidad que es propia de ellos. La Caja ha sido su respaldo y apoyo en la trayectoria de su vida empresarial y la solución a sus problemas.

“...La Caja es nuestra y hay que valorar eso es un principio que tenemos y es pionera de las cajas municipales.”

“...Para mí es el prestigio que ya tiene el pasar de los años me brinda seguridad.”

- **Factor credibilidad.** El cliente percibe honestidad y seguridad en servicio que recibe. Los clientes se visionan creciendo y desarrollándose como empresarios y demuestran gratitud a la Caja ya que ella es quien les permite lograr y superar retos.

“...Hay un buen trato, calidez, atención, comodidad para todos los usuarios buen ambiente y gozo de las ventajas de ser cliente en la Agencia Principal.”

“...Yo llevo años en la Caja, me gusta sacar el mayor provecho en todo así que la Caja me dio lo mejor. La ganancia. RENTABILIDAD.”

“...La seguridad que me brinda la Caja.”

“...Para mí es el prestigio que ya tiene el pasar de los años me brinda seguridad.”

Categoría de oferta Financiera de Productos y Servicios

- **Factor Personalización de la oferta financiera.** La comprensión de parte del cliente en cuanto a la variedad y particularidad de productos es brindar al cliente un aire de exclusividad, los productos son hechos pensando en él y pensando más allá de satisfacer sus necesidades; son ideales, lo hacen único.

“...Tiene una muy buena publicidad.”

- **Factor Condiciones financieras adecuadas.** Uno de los atributos asociados a las fortalezas para los clientes es sobre todo los bajos intereses, es lo que más les atrajo respecto de la competencia.

“...En el caso de los estudiantes el pago acá es más accesible debido a los bajos intereses e incluso en las moras.”

“...Me ha ayudado mucho porque los intereses son bajos. Ya que cuando vas a otras entidades pueden tener los intereses algo más bajos pero la mora es muy alta!”

4.2.4 Atributos asociados a las debilidades de la calidad de servicio brindada en la CMAC-Sullana en la Agencia principal.

Categoría Comunicación / Interacción

- **Factor de información clara y transparente. Información desinteresada:** el cliente espera ser atendido bien, pero, cuando no se le hace sentir especial, en este caso dándole a conocer a los productos. El valor que se le puede dar o quitar en detalles como estos.

“...No, nunca nos dan información. El personal no.”

“...Solo por los folletos que dan en ventanilla por eso uno se entera de los nuevos productos.”

“...No, y pienso que no es lo mismo coger un afiche a que la persona que te atiende te lo explique.”

“...Falta información para el cliente. Si uno la solicitan si te la dan, pero uno tiene que pedírtela porque no te la brindan.”

- **Factor trato / amable. Familiaridad:** (los analistas son despedidos o enviados a otras agencias u oficinas) el cambio constante de analistas para el cliente es sinónimo de inseguridad y poca seriedad, tratándose de una entidad financiera hace mella en su reputación. El cliente se siente incómodo y perturbado por el cómo les afecta la situación.

“...En realidad cuando cambian de analista no te comunican.”

“...El problema también es el cambio de analista.”

“...La Caja debe tener fe en su analistas, porque eso que los cambien, porque cambiar a sus analistas, realmente deben confiar de sus analistas. Tampoco tienen confianza en el personal que ellos mismo contratan.”

- **Factor flexibilidad / comprensión. Pago con números rojos:**(en el atraso de alguna deuda), el cliente a veces siente falta de colaboración con la Caja las garantías del caso.

“...Yo estaba pagando un préstamo donde, yo tenía que viajar y me acerque a la Caja a pagar por adelantado mi cuota y no permitieron cancelar la cuota, regrese a los días de mi regreso de viaje y tenía resultado que debía pagar su cuota más los intereses.”

- **Factor profesionalidad del personal. Dedicación al cliente:** el cliente busca sentirse único, valorado e importante y quiere esto a través de intensivos que no sean caros pero si, para todos, sino involucra un significado (valor a la marca).

“...El problema es que aquí los clientes son los van a pedir créditos al menos, el personal en ningún modo te incentivan para hacer un préstamo. Uno mismo va a hacer un préstamo.

Los analistas solo les importa firmar papeles y que salga el préstamo, nada más.”

Categoría Funcional

- **Factor rapidez. Rapidez de servicio:** el cambio de analistas perjudican a los clientes en la pérdida de tiempo; el trámite engorroso, la pérdida de tiempo al tener que esperar la respuesta de un posible préstamo o la promesa de una visita para verificar sus negocios y no llegan. Los clientes tienen muy por sentado que no desean que los hagan perder su tiempo.

Tiempo de espera: el cliente va sumando a su descontento e insatisfacción la incomodidad que lo hagan esperar, perder el tiempo pero sobre todo perder el ánimo seguir disponiendo de un servicio así.

“...la atención a veces es mala porque se demoran mucho!”

“...Creo que son ya reglas de la Caja, parece que es con todos en su momento. Yo pienso que los analistas no tienen tanta culpa sino las cabezas. Les mochan las manos son órdenes superiores y ellos no pueden hacer nada porque si tienen un superior que pueden hacer ellos? Aunque se desespera por darte el préstamo porque es su trabajo y el gana su comisión por eso y de arriba dicen no! esta va a ser así, cambian las reglas.”

Colas de espera: los clientes se sienten incómodos porque, muchas veces se produce desorden dentro de las instalaciones y eso hace propenso a que ellos se sientan atemorizados respecto a su integridad ya sea física o económica.

- **Factor equipamiento tecnológico / grado de mecanización. Correcto funcionamiento de los equipos:** los clientes perciben que este tipo de fallas degradan la credibilidad de la Caja.

“En cuanto al sistema que nos ponen agentes CAJA MAX y cuando uno va no hay sistema, entonces hay que venir al centro. No hay la facilidad que ellos dicen tener.”

Categoría Externa

- **Factor Sistema de Seguridad.** Una persona, hoy lo que más busca es seguridad respecto a su integridad como persona y también económica. En este caso el cliente se siente vulnerable y esto provoca a que pierda confianza y credibilidad por la Caja.

“...Pienso que el caso del Saldomatico dar la contraseña no es lo más seguro ya que no está ubicado en un lugar que brinda seguridad al cliente.”

Categoría Imagen

- **Factor reputación.** Los clientes sienten que los cambios se deben dar desde la gerencia, los cambios deben darse para todos para que se vea la mejora. La percepción que se tiene de la Caja, cae.

“...Yo encontré a Joel Siancas (Gerente de la Caja) en Lima, yo vivo en Sullana e ingres 100mil dólares a la Caja y viaje a Lima a comprar un carro y fui a una de las agencias de Lima y solo me querían dar 10mil dólares y yo

necesitaba 35mil y justo llega Joel y le expuse mi situación y le dije que como era posible que la Caja no tiene dinero! yo deposite un dinero en Sullana y ahora vengo y no puedo contar con él, y de esa agencia me mandan a otra agencia e incluso cargando los 10mil que ya me habían dado propenso a que roben, y le hice esa inquietud a Joel pero no hizo nada!

La parte jerárquica arriba es la que tiene que manejar la administrativa de la Caja en mejor servicio para el cliente.”

El cambio constante de analistas, demuestran que la Caja no contrata a personas serias y se piensa que desconfían de sus colaboradores, a través de esto atribuyen a tener desconfianza de la propia Caja.

“...No es posible que están cambiando a cada momento al personal...esto no es broma esto es un crédito, para que tu llegues a manos de una persona no me parece...debe ser siempre el mismo analista”.

Categoría de oferta Financiera de Productos y Servicios

- **Factor Condiciones financieras adecuadas.** La palabra adecuado es sinónimos correcto, justo: lo cual, es algo que no se nota y el clientes así lo percibe.

“...Como va la Caja que siga así porque atienden bien pero en cuanto a las comisiones el costo es muy alto.”

TABLA N° 5: Atributos asociados a las Fortalezas y Debilidades de la calidad de servicio brindada en la CMAC-Sullana en la Agencia principal.

FORTALEZAS			
Categoría	Factor	Indicadores	Atributos asociados a las fortalezas
Categoría Comunicación/Interacción	Factor Profesionalidad del personal	Conocimiento y dedicación del cliente	Poder de convencimiento.
	Factor trato / amable	Familiaridad	Personal que sepa convencer y tratar al cliente como sinónimo de seguridad.
		Trato recibido	Sinónimos de aprecio, calidez y empatía.
	Factor flexibilidad / comprensión	Pago con números rojos	El apoyo que les brinda la Caja es para ellos sinónimo de confianza y respaldo.
Categoría Funcional	Factor eficacia	Asunción de errores	El reconocimiento de errores de parte del personal, hace notar su capacidad.
Categoría Externa	Factor nivel de implementación: N° de oficinas o agencias		Se percibe la buena distribución y ubicación de las diferentes agencias u oficinas.
Categoría Imagen	Factor credibilidad		Honestidad y seguridad en servicio que recibe.
	Factor reputación		Solidez, responsabilidad y seriedad en su trayectoria.
Categoría de oferta Financiera de Productos y Servicios	Factor Personalización de la oferta financiera		Campañas publicitarias adecuadas, variadas y adecuadas para el cliente.
	Factor Condiciones financieras adecuadas		Bajos intereses, es lo que más les atrajo frente a la competencia.

DEBILIDADES			
Categoría	Factor	Indicadores	Atributos asociados a las debilidades
Categoría Comunicación / Interacción	Factor de información clara y transparente	Información desinteresada	Mala atención y falta de interés por el bien servicio al cliente.
	Factor trato / amable	Familiaridad	Cambio constante de analistas para el cliente es sinónimo de inseguridad y poca seriedad
	Factor flexibilidad / comprensión	Pago con números rojos	Sentimiento de falta de colaboración con la Caja las garantías del caso.
	Factor profesionalidad del personal	Dedicación al cliente	Búsqueda de sentirse único, valorado e importante, se logra a través de intensivos no caros pero si para todos.
Categoría Funcional	Factor rapidez	Rapidez de servicio	Trámite engorroso, la pérdida de tiempo al tener que esperar la respuesta de un posible préstamo o la promesa de una visita para verificar sus negocios
		Tiempo de espera	Atribuye la perdida de ánimo por seguir disponiendo de un servicio así.
		Colas de espera	Sientan temor respecto a su integridad ya sea física o económica, frente a robos.
	Factor equipamiento tecnológico / grado de mecanización	Correcto funcionamiento de los equipos	Las fallas degradan la credibilidad de la Caja
Categoría Externa	Factor Sistema de Seguridad		La vulnerable, provoca perdida confianza y credibilidad por la Caja
Categoría Imagen	Factor reputación		La percepción que se tiene de la Caja, cae.
Categoría de oferta Financiera de Productos y Servicios	Factor Condiciones financieras adecuadas		Lo correcto y justo, es algo que no se nota y el cliente así lo percibe.

Fuente: Análisis propio del autor que refleja los atributos asociados a las fortalezas y debilidades de acuerdo al modelo de calidad de servicio bancario.

Percepción de la calidad de servicio. Tal como se aprecia los resultados analizados en la presente investigación, muestran que los clientes perciben la calidad de servicio como ni buena ni mala, según el análisis de fortalezas tanto como debilidades la Caja cuenta con atributos positivos como el posicionamiento, tanto como negativos como la mala percepción hacia los analistas. Así que, la institución en cuanto al servicio brindado posee aspectos que mejoras y como aspectos resaltantes y positivos que mantener.

V. DISCUSIÓN

Resultado del análisis de las fortalezas identificadas en el Estudio Cuantitativo de la calidad de servicio brindada en la CMAC-Sullana en la Agencia principal. **El primer objetivo consideró analizar y profundizar las fortalezas encontradas resultantes del estudio cuantitativo respecto al servicio brindado por la CMAC – Sullana.**

Dentro de lo general el análisis de las fortalezas, no solo ha permitió profundizar y determinar el porqué de cada una de ellas; sino también, determinar si en realidad el cliente las toma como fortalezas o no. Respecto a la fortaleza atención rápida, se encontró incongruencia ya que en el estudio afín (Piura Datos 2012) muestra que la atención es una fortaleza plena. Cuantitativamente tiene un puntaje muy positivo, en el presente estudio se comprobó que existen percepciones negativas, se expresa que los créditos son arduos en el gestionamiento.

Las fortalezas determinadas por el estudio (Piura Datos 2012) son en su gran mayoría parte de la percepción que el cliente relaciona como beneficios y sinónimo de la marca CAMC – Sullana. El presente estudio determina que el cliente tiene un afecto profundo por la Caja y la relaciona con las fortalezas de estudio (Piura Datos 2012).

La afirmación que nos da el estudio Díaz (2011) “el cliente puede muestra con franqueza ya se su satisfacción como su insatisfacción” es comprobado por la real rectificación y análisis que los clientes tiene para expresar a través de sus experiencias lo real (lo que piensan, sienten y desean ver o percibir).

Resultado de análisis de las debilidades identificadas en el Estudio Cuantitativo de la calidad de servicio brindada en la CMAC-Sullana en la Agencia principal. El hallar debilidades en el servicio percibido por los clientes es sinónimo de obstáculo, ya que estos son impedimento para que la empresa cumpla con sus metas. En relación a la CMAC – Sullana uno de sus propósito es satisfacer a sus clientes.

El estudio cuantitativo (Piura Datos 2012) revelo aquellos obstáculos que la Caja puede superar, y haciendo la comparación con el presente estudio las debilidades son: demora / tiempo de espera, en esta debilidad los clientes expresan e incluso manifiestan él porque, esto demuestran la asertividad del estudio (Piura Datos 2012); en el caso de demora de créditos, hacen denotar la exhaustiva espera de una posible respuesta y muchas veces la mala conducta de parte de los analistas, eso hace referencia el presente estudio; otra debilidad es la mala atención refleja el malestar y hasta la desvalorización que sienten los clientes.

Las debilidades son el impedimento para la satisfacción que sienten los clientes respecto al servicio en comparación con el estudio vinculado Díaz (2011) es similar la determinación que revela la insatisfacción de los clientes respecto al servicio brindado.

Resultados de la Identificación los atributos asociados a las fortalezas de la calidad de servicio brindada por la CMAC-Sullana. Agencia principal. El primer objetivo de carácter es realizar en análisis según el modelo de la calidad de servicio bancario (Rivas 2010) denota factores que analizan con más detalle la el servicio brindado.

En comparación del modelo de la calidad de servicio bancario (Rivas 2010) con el estudio obtenido tiene un desarrollo similar. En cuanto al análisis de los factores que por medio de las experiencias se pudo adaptar, y a la vez tener pruebas audibles de lo que el cliente piensa respecto las fortalezas que se identificaron. Algo que sí ocurrió, fue tener muestra consistente a través de la selección de frases audibles de los clientes expresando a través de sus experiencias las percepciones que tiene respecto al servicio recibido.

En cuando a las fortalezas analizadas según el modelo de la calidad de servicio bancario (Rivas 2010) nos plantea 5 categorías que se basan en factores las cuales son: Categoría Comunicación / Interacción, que se basa en la relación cliente – colaborador que en confrontación con los resultados hace veraz esta conceptualización. Otra categoría es funcional, que remarca la atención que recibe el cliente en cuanto a rapidez, eficacia, fiabilidad y equipamiento tecnológico dentro del cual el presente estudio comprueba que los aspectos mencionados son parte contribuyente con la calidad de servicio esperado.

La categoría externa, se toma en cuenta en la implementación adecuado y apropiada de factores que atribuyen a los elementos externos de la entidad respecto al complemento de la calidad de servicio.

En el estudio relacionado, Civera (2008) remarca que calidad de servicio implica: confianza en la atención, empatía, capacidad de respuesta, trato recibido e información que da el personal, entre otros factores que brindan importante aporte a la satisfacción del cliente, en comparación con el presente estudio son semejantes los atributos identificados como aporte a la obtención de la calidad de servicio percibida.

Resultados de la Identificación los atributos asociados a las debilidades de la calidad de servicio brindada por la CMAC-Sullana. Agencia principal. La necesidad de analizar las percepciones de los clientes respecto al servicio brindado con la finalidad de identificar los atributos asociados a las debilidades fue analizada mediando el modelo de la calidad de servicio bancario (Rivas 2010). Además, este modelo es un molde que pudo ser aplicado al presente estudio y los resultados son congruentes; está el caso del factor trato / amable, que se basa en la relación que el colaborador de la entidad tiene con el cliente. En comparación con el estudio, donde el cliente percibe un mal trato de parte de los analistas (las faltan el respeto al ser incumplidos) por eso se identificó como una debilidad.

Otra semejanza es el factor rapidez, que incluye el la rapidez en el servicio, el tiempo de espera, entre otros que el modelo define como lo que el cliente expresa referente a como recibe el servicio. El presente estudio asemeja este concepto con los resultados como ejemplo los clientes se sienten perjudicados por la pérdida de tiempo; el trámite engorroso, la pérdida de tiempo al tener que esperar la respuesta de un posible préstamo o la promesa de una visita para verificar sus negocios y no llegan. Esto les lleva a sentirse poco valorados y con una necesidad insatisfecha.

VI. CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados, se llegó a las siguientes conclusiones:

- a) Dentro de las fortalezas identificadas en el estudio cuantitativo respecto a la calidad de servicio brindada en la CMAC-Sullana se concluye que un estudio cuantitativo no siempre tiene toda la razón respecto a lo que realmente el cliente percibe a pesar de los altos porcentajes que pueda tener dicho estudio; como es el caso de atención rápida aunque una fortaleza en el estudio cuantitativo, el estudio cualitativo no respalda ese resultado. Sin embargo, existen fortalezas que han destacado en ambos estudios como es el caso de trato amable. Las fortalezas identificadas han sido definidas de acuerdo al modelo de calidad de servicio bancario:
- Categoría comunicación / interacción. Comprende las fortalezas principales resultantes de estudio cuantitativo sin embargo no necesariamente son las más destacadas en el presente estudio. Por eso remarca la importancia de un estudio cualitativo como complemento de un estudio cuantitativo.
 - Categoría funcional. La Caja resalta como fortaleza esta categoría pero, los clientes no perciben como fortaleza que la Caja actué con eficacia o rapidez, sino todo lo contrario.
 - Categoría de oferta Financiera de Productos y Servicios. Atribuye la fortaleza más valorada por el cliente, es el bajo interés que la Caja brinda, aunque también atribuyen que hay competencia que da mejor beneficio en este aspecto.
- b) Dentro de las debilidades identificadas en el estudio cuantitativo respecto a la calidad de servicio brindada en la CMAC-Sullana se concluye que se reafirman cada una de las debilidades halladas. Cabe rescatar que los clientes se encuentran descontentos, en el caso de los analistas: la Caja los cambia continuamente, el trato que los analistas brindan a los clientes es malo y sobre todo causa por lo general un irremediable descontento creando clientes infieles a la marca y aún más desacreditando a la institución. Las

debilidades identificadas han sido definidos de acuerdo al modelo de calidad de servicio bancario:

- Categoría funcional. Es donde están relacionadas todas las debilidades referentes al estudio cuantitativo, y que la Caja preocuparse por dar las mejoras del caso a las faltas.

- c) En el caso de la identificación de atributos asociados a las fortalezas de la calidad de servicio brindada por la CMAc-Sullana, se deduce que la Caja está muy bien posicionada en la mente del cliente, ya que ellos destacan el orgullo que sienten por ser clientes de esta entidad netamente sullanera. A pesar de las debilidades que esta tenga consideran una costumbre ser parte de la entidad, lo cual es un sentimiento muy arraigado de parte de los clientes. Los atributos asociados a las fortalezas han sido definidos de acuerdo al modelo de calidad de servicio bancario:
 - Categoría Comunicación / Interacción. Los clientes sienten que la Caja establece una buena relación clientes-auxiliar de operaciones o analistas, consideran que la Caja los atiende bien e inspira confianza a través del personal.

 - Categoría Funcional
Los clientes perciben la eficacia en el servicio brindado de manera que la solución efectiva de errores.

 - Categoría Externa. Son estos factores que el cliente siente que la Caja le brinda, para ser más exequible y cómodo su experiencia.

 - Categoría Imagen. Los clientes destacan el excelente posicionamiento que la Caja como una entidad netamente sullanera, así mismo reconocen que es una entidad microfinanciera sólida y transmite confianza.

- Categoría de oferta Financiera de Productos y Servicios. Hace referencia particularmente a las buenas compañías publicitarias, tanto como a la oferta de buenas tasas. Esto brinda a los clientes satisfacción.

- d) Respecto a la identificación de atributos asociados a las debilidades de la calidad de servicio brindada por la CMAC-Sullana, se deduce que la Caja contiene aspectos negativos como el no recibir información desinteresada. A pesar de las fortalezas ya identificadas consideran que la Caja esta devaluando a sus clientes. Se percibe en los atributos asociados a las debilidades que han sido definidos de acuerdo al modelo de calidad de servicio bancario:
 - Categoría Comunicación / Interacción. Los clientes sienten que la Caja de manera especial por parte de los analistas no hay una buena relación con ellos en su mayoría, esto muestra decepción y pérdida de confianza.

 - Categoría Funcional. Los clientes perciben que la atención es lenta y deficiente. El desorden muchas veces preocupa, y se considera que importante para ellos no perder el tiempo.

 - Categoría Externa. La continuación de las debilidades en la categoría funcional (desorden, demora y errores técnicos) dan cabida a al temor. Los clientes muestran temor por su integridad tanto física como económica, generando desconfianza y poca credibilidad hacia la Caja.

 - Categoría Imagen. El molestias incomodidades y debilidades constantes, que expresan los clientes son cada vez mayores. Esto refleja que la Caja a pesar de sus importantes fortalezas, debe tomar en cuenta que la Imagen de la institución es reflejada en el servicio que ellos brindan día con día.

- Categoría de oferta Financiera de Productos y Servicios. El incremento de las comisiones e intereses, es para los clientes injusto y excesivo de un año a otro. Esto ocasiona clientes desleales, que se van por la opción más factible.

VII. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones van dirigidas a entidades del sector financiero en general para la determinación cualitativa de la calidad de servicio percibida por el cliente:

Se recomienda que la realización del presente estudio sea de preferencia como complemento y apoyo de un estudio cuantitativo, de manera que pueda realizarse una investigación mixta.

Enfatizar, en el análisis y profundizar en los aspectos resultantes si es posible con el apoyo de un psicólogo que complemente y aporte de manera analítica respecto a las percepciones del cliente.

Tomar en consideración la opinión del consumidor, ellos definen y son altos críticos constructivos del servicio ofrecido para mantener una constante mejora. Que garanticen la permanencia en el mercado financiero peruano.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A.p.e.i.m. *Lineamientos Básicos Mediante la Técnica de Focus Group.*

Calabuig, F, Quintanilla I. Y Mundina, J. (2008) La calidad de los servicios deportivos: diferencias según instalaciones, género, edad, y tipo de usuario en servicios. *International Journal of sport ciencia.* Volumen n. IV.

Castelló, M. (2007). Orientación del marketing relacional. *Gestión comercial de servicios financieros* (pp. 52 - 53) Madrid: ESIC. Recuperado en: <http://books.google.com.pe/books>

Civera M. (2008). Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido (Tesis de doctoral) Universidad JAUME.I

CMAC-Sullana (2013). *Historia Institucional.* Recuperado en: <http://www.cmac-sullana.com.pe>

Guanilo, R. (2010). El Perú, sector microfinanciero es uno de los más rentables. *El diario de economía y negocios del Perú*, n° 326876. Recuperado en: <http://www.gestion.pe>

Dávila J. (2008). Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma. Investigación. Universidad de león. España.

Díaz L. (2001). Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma. Universidad experimental de Guyana. Bolivia

Federación Peruana de Cajas Municipales de ahorro y Crédito (2013). Recuperado en: <http://www.fpcmac.org.pe>

- Goldstein E. (2005) *Sensación y percepción* (6^{ta} ed., pp. 2 - 6) EE.UU.: Thomson.
Recuperado en: <http://books.google.com.pe/books>
- Gosso, F. (2008). La satisfacción de los clientes. *Híper satisfacción del cliente* (p. 77)
México: Panorama. Recuperado en: <http://books.google.com.pe/books>
- Hernández R y otros. (2010). *Metodología de la investigación* (5^a Ed.)
México, D.F., México: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2006). Satisfacción total del cliente. *Dirección de Marketing* (p. 144)
Recuperado en: <http://books.google.com.pe/books>
- Kotler, P. (2003). Modelo de conducta del consumidor final. *Fundamentos de marketing* (6^{ta} ed., p. 192) México: PEARSON Educación. Recuperado en:
<http://books.google.com.pe/books>
- Kroupensky, M. (2010). Pon al ser humano como el centro de tu negocio. *En Los Principios del Éxito Hoy*. México: LID. Recuperado en: <http://books.google.com.pe>
- Mayan, M (2001). ¿Qué es la indagación cualitativa? *En Una introducción a los Métodos Cualitativos: Módulo de entrenamiento para Estudios y Profesionales* (p. 5).
- Norma funcionamiento en el país de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (29-V-90) (2013) (28-V-90.- Decreto Supremo. No. 157-90-EF) (2013). Recuperado en:
<http://www.cajatrujillo.com.pe>
- Peréz, J. (2012) Gestión por procesos (5^{ta} ed., p. 74) España: ESIC. Recuperado en:
<http://books.google.com.pe/books>
- Rivas, J. y Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. *Factores determinantes de la fidelidad al establecimiento*. (5^{ta} Ed.)
Madrid, España.

- RAE (2013). Definición de Calidad y servicio. Recuperado en: <http://lema.rae.es>
- Setó, D (2004). La calidad del servicio. *En De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (pp. 16 - 21) España: ESIC.
- Síntesis Económica de Piura. *Banco Central de Reserva* (2012).
- Vázquez M. [coord.] (2006). Fundamento teóricos. *Introducción a las técnicas cualitativas de la investigación aplicadas en salud* (p.99) Barcelona: Servio publicacions. Recuperado en: <http://books.google.com.pe/books>
- Vásquez, Rodríguez y Díaz, Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala calsuper. Documento de trabajo DOC: 119/96.
- Yuni, J. (2006). *Técnicas Para Investigar 2* (2^{da} ed., pp. 36 - 37)<http://books.google.com.pe/books>

ANEXOS

Anexo N° 1: Instrumento de Recolección de Datos

GUÍA DE PAUTAS DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA CMAC – SULLANA. AGENCIA PRINCIPAL. 2013

M.B.D /M.BT./M.B.N mi nombre es Juana Mena Benites y soy alumna de la UCV estudio la carrera de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS y me estoy dirigiendo a ustedes para realizar una estudio sobre la CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA EN CMAC-SULLANA, les pido que se sientan en confianza como en su casa y hablemos.

Un focus group consiste en hacer una reunión como está y que podemos tener una conversación, les hare algunas preguntas y agradecerá su franqueza al responderlas así mismo que puedan expresar su opinión sin ningún tipo de temor y que esta reunión se haga fluida.

Serán filmados para poder analizar que piensan y cómo perciben el servicio brindado por la Caja y como mejorarlo, pero esta información es netamente confidencial.

Comenzaremos...

PREGUNTAS DE APERTURA:

¿Cuál es su nombre?

¿Cuál es tu ocupación?

¿Cómo se imagina usted en unos 5 años cómo persona en el ámbito empresarial? ¿Por qué?

PREGUNTAS DE INTRODUCCIÓN: Cuéntanos un poco....

Recuerda ¿Cómo comenzó usted a trabajar con la Caja Sullana?

¿Cómo ha sido su experiencia de negocio?

¿Qué le atrajo a CMAC Sullana?

PREGUNTAS DE TRANSICIÓN: Dime...

¿Qué piensa del servicio de la Caja Sullana? ¿Por qué?

¿Cómo cree que le atiende el personal Caja Sullana? ¿Por qué?

PREGUNTAS CLAVE:

¿Cuál fue su mejor experiencia en la Caja Sullana en cuanto a su servicio ofrecido? ¿Por qué?

¿En qué área fue?

¿Este detalle ayudo en algo a su negocio?

¿Le parece que con todos tienen este tipo de atenciones?

¿Cuál fue su peor experiencia en la Caja Sullana en cuanto a su servicio ofrecido? ¿Por qué?

¿En qué área fue?

¿Por qué cree que sucedió esto?

¿Este detalle perjudicó en algo a su negocio?

(AUXILIAR DE OPERACIONES, VENTANILLA Y ANALISTAS)¿Qué opina del sistema que tiene la Caja para atender al cliente? ¿Por qué?

- Técnica proyectiva: La asociación de palabras.

¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan la palabra CALIDAD DE SERVICIO EN UNA CAJA MUNICIPAL?

- Técnica proyectiva: De expresión (Role Playing)

- Imagínese que le acaban de contratar en la Caja Sullana como auxiliar de Operaciones (ventanilla o analista), y uno de sus objetivos es lograr atender a los clientes y brindarles un crédito... ¿Cómo los atendería?, ¿Qué cree que ellos esperan del servicio que les ofrece?
- Usted va a hacer de cuenta que es un cliente y llega a la Caja Sullana... ¿Cómo reaccionaría? ¿Usted le aceptaría el crédito? ¿Por qué? ¿Qué piensan que la falta?

PREGUNTAS DE CIERRE:

¿Cree que la Caja les ayudo en tu desarrollo cómo empresarios? ¿Por qué?

Por último ¿qué mensaje daría para poder brindar un mejor servicio?, que sería eso que les llegue al corazón de los clientes, y que usted como cliente espera ¿por qué?

Muchas gracias por su colaboración...

Anexo N° 2: Encuesta Filtro

1. ¿Es usted cliente de la CMAC – Sullana. Agencia Principal?

SI (Continua) **NO** (Termina)

2. ¿Tiene usted una cuenta de Ahorros o créditos?

Créditos (Continua) **Ahorros** (Termina)

3. ¿Pertenece al crédito?

CRÉDITO EMPRESARIAL (PEQUEÑA EMPRESARIO Pe's)	
CRÉDITO EMPRESARIAL (MICRO EMPRESA Me's)	
CREDI GANGA	

Anexo N° 3: Validación de Instrumento de Recolección de Datos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Validador: Jorge Luis Izaguirre Barrantes

Es un placer dirigirme a su digna persona, a fin de solicitarle su colaboración como experto para validar las preguntas correspondientes a la guía de pautas anexo, el cual será aplicado a los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos – Sullana cuyo domicilio será en la Agencia principal de la Caja Municipal – Sullana en la ciudad de Sullana.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en el actual momento titulado: ANALISIS CUALITATIVO DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA CMAC – SULLANA. AGENCIA PRINCIPAL. 2013 esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el grado de Bachiller en Marketing y Dirección de Empresas.

A continuación presento una lista de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No le pido que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que se pretende medir.

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradezco su cooperación.

A. Información sobre el especialista

Sexo : Varón (x) Mujer ()

Edad : 38 años

Profesión o especialidad : Psicólogo

Años de experiencia laboral : 10

B. Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem

1. Calidad de Servicio:

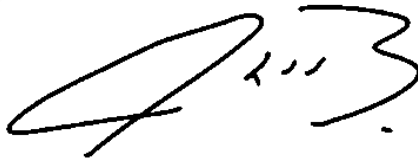
Es la comparación entre lo que el cliente espera recibir –es decir sus expectativas – y lo que realmente recibe o él percibe que recibe – desempeño o percepción del resultado del servicio. Teniendo en cuenta esta función principal, podríamos afirmar que la calidad de servicio permite: a) Fidelizar clientes. B) Obtener clientes satisfechos. C) Mantener una mejora continua del servicio ofrecido. D) Que los colaboradores en la institución estén comprometidos, cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización con la finalidad de brindar un servicio de calidad. E) Como institución estar siempre delante de la competencia.

Ítems relacionados a los atributos asociados a las fortalezas de la calidad de servicio brindada en la CMAC-Sullana en la Agencia principal.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
¿Cómo se imagina usted en unos 5 años cómo persona en el ámbito empresarial? ¿Por qué?	X			X		X	SI () NO (x)
¿Cómo comenzó usted a trabajar con la Caja Sullana?	X			X		X	
¿Cómo ha sido su experiencia de negocio?	X			X		X	
¿Qué le atrajo a la Caja Sullana?	X			X		X	
¿Qué piensa usted del servicio de la Caja Sullana? ¿Por qué?	X			X		X	
¿Cómo cree que a usted lo atiende el personal de la Caja Sullana? ¿Por qué?	X			X		X	
¿Cuál fue su mejor experiencia en la Caja Sullana en cuanto a su servicio ofrecido? ¿Por qué?	X			X		X	
¿Cuál fue su peor experiencia en la Caja Sullana en cuanto a su servicio ofrecido? ¿Por qué?	X			X		X	
¿Les informan de los nuevos productos que tiene la Caja Sullana?	X			X		X	
(AUXILIAR DE OPERACIONES, VENTANILLA Y ANALISTAS) ¿Qué opina del sistema que tiene la Caja para atender al cliente? ¿Por qué?	X			X		X	
¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan la palabra CALIDAD	X			X		X	

DE SERVICIO EN UNA CAJA MUNICIPAL?							
Imagínese que le acaban de contratar en la Caja Sullana como auxiliar de Operaciones (ventanilla o analista), y uno de sus objetivos es lograr atender a los clientes y brindarles un crédito... ¿Cómo los atendería?, ¿Qué cree que ellos esperan del servicio que les ofrece?	x			x		x	
Usted va a hacer de cuenta que es un cliente y llega a la Caja Sullana... ¿Cómo reaccionaría? ¿Usted le aceptaría el crédito? ¿Por qué? ¿Qué piensan que la falta?	X			X		X	
¿Cree que la Caja le ayudo en su desarrollo como empresarios? ¿Por qué?	X			X		X	
Por último ¿Qué mensaje daría usted para poder brindar un mejor servicio?, ¿Qué sería eso que les llegue al corazón de los clientes, y que usted como cliente espera ¿por qué?	X			X		X	

Yo,...**Jorge Luis Izaguirre Barrantes**..., especialista en...**Psicología**..., ostento el grado de...**Licenciado**...y ejerzo la carrera profesional en...**La Universidad César Vallejo**... (Institución educativa) VALIDO el instrumento denominado...**guía de pautas**..., el mismo que consta de **15 ítems, relacionados a la calidad de servicio perciba por los clientes de la CMAC-Sullana.**

Fecha 05 septiembre 2013

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Izaguirre Barrantes', written in a cursive style.

Firma y pos firma

Anexo N° 4: Validación de Instrumento de Recolección de Datos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Validador: María del Rosario Saldarriaga Castillo

Es un placer dirigirme a su digna persona, a fin de solicitarle su colaboración como experto para validar las preguntas correspondientes a la guía de pautas anexo, el cual será aplicado a los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos – Sullana cuyo domicilio será en la Agencia principal de la Caja Municipal – Sullana en la ciudad de Sullana.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en el actual momento titulado: ANALISIS CUALITATIVO DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA CMAC – SULLANA. AGENCIA PRINCIPAL. 2013 esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el grado de Bachiller en Marketing y Dirección de Empresas.

A continuación presento una lista de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No le pido que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que se pretende medir.

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradezco su cooperación.

C. Información sobre el especialista

Sexo : Varón () Mujer (x)
Edad : Años
Profesión o especialidad : Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Especialista en Marketing Promocional
Años de experiencia laboral :

D. Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem

E.

1. Calidad de Servicio:

Es la comparación entre lo que el cliente espera recibir –es decir sus expectativas – y lo que realmente recibe o él percibe que recibe – desempeño o percepción del resultado del servicio. Teniendo en cuenta esta función principal, podríamos afirmar que la calidad de servicio permite:

A) Fidelizar clientes. B) Obtener clientes satisfechos. C) Mantener una mejora continua del servicio ofrecido. D) Que los colaboradores en la institución estén comprometidos, cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización con la finalidad de brindar un servicio de calidad. E) Como institución estar siempre delante de la competencia.

Ítems relacionados a la Calidad de Servicio brindada por los clientes de la CMAC-Sullana.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
¿Cómo se imagina usted en unos 5 años cómo persona en el ámbito empresarial? ¿Por qué?			x				SI () NO (x)
¿Cómo comenzó usted a trabajar con la Caja Sullana?	x						
¿Cómo ha sido su experiencia de negocio?	x						
¿Qué le atrajo a la Caja Sullana?	x		x				
¿Qué piensa usted del servicio de la Caja Sullana? ¿Por qué?	x		x				
¿Cómo cree que a usted lo atiende el personal de la Caja Sullana? ¿Por qué?	x		x				
¿Cuál fue su mejor experiencia en la Caja Sullana en cuanto a su servicio ofrecido? ¿Por qué?	x		x				
¿Cuál fue su peor experiencia en la Caja Sullana en cuanto a su servicio ofrecido? ¿Por qué?	x						
¿Les informan de los nuevos productos que tiene la Caja Sullana?	x						
(AUXILIAR DE OPERACIONES, VENTANILLA Y ANALISTAS) ¿Qué opina del sistema que tiene la Caja para atender al cliente? ¿Por qué?	x						

¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan la palabra CALIDAD DE SERVICIO EN UNA CAJA MUNICIPAL?	x		x				Esta pregunta puede reformularse o reemplazarse no – mucha subjetividad por parte del cliente que la contesta
Imagínese que le acaban de contratar en la Caja Sullana como auxiliar de Operaciones (ventanilla o analista), y uno de sus objetivos es lograr atender a los clientes y brindarles un crédito... ¿Cómo los atendería?, ¿Qué cree que ellos esperan del servicio que les ofrece?		x	x		x		
Usted va a hacer de cuenta que es un cliente y llega a la Caja Sullana... ¿Cómo reaccionaría? ¿Usted le aceptaría el crédito? ¿Por qué? ¿Qué piensan que la falta?		x	x				
¿Cree que la Caja le ayudo en su desarrollo cómo empresarios? ¿Por qué?	x						
Por último ¿Qué mensaje daría usted para poder brindar un mejor servicio?, ¿Qué sería eso que les llegue al corazón de los clientes, y que usted como cliente espera ¿por qué?	x		x				

Yo,... **María del Rosario Saldarriaga Castillo**..., especialista en...**Marketing Promocional**, ostento el grado de...**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**... y ejerzo la carrera profesional en...**Docencia en Mercadotécnica en la UCV-Piura**... (Institución educativa); VALIDO el instrumento denominado...**guía de pautas**....el mismo que consta de...**15 ítems, relacionados a la calidad de servicio perciba por los clientes de la CMAC-Sullana**.

Fecha 03 de septiembre 2013

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned centrally on the page.

Firma y pos firma

Anexo N° 5: Validación de Instrumento de Recolección de Datos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Validador: Carmen Milena Noblecilla Saavedra

Es un placer dirigirme a su digna persona, a fin de solicitarle su colaboración como experto para validar las preguntas correspondientes a la guía de pautas anexo, el cual será aplicado a los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos – Sullana cuyo domicilio será en la Agencia principal de la Caja Municipal – Sullana en la ciudad de Sullana.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en el actual momento titulado: ANALISIS CUALITATIVO DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA CMAC – SULLANA. AGENCIA PRINCIPAL. 2013 esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el grado de Bachiller en Marketing y Dirección de Empresas.

A continuación presento una lista de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No le pido que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que se pretende medir.

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradezco su cooperación.

A. Información sobre el especialista

Sexo : Varón () Mujer (x)
Edad :40..... Años
Profesión o especialidad : Economista
Años de experiencia laboral :13.....

B. Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem

1. Calidad de Servicio:

Es la comparación entre lo que el cliente espera recibir –es decir sus expectativas – y lo que realmente recibe o él percibe que recibe – desempeño o percepción del resultado del servicio. Teniendo en cuenta esta función principal, podríamos afirmar que la calidad de servicio permite:

A) Fidelizar clientes. B) Obtener clientes satisfechos. C) Mantener una mejora continua del servicio ofrecido. D) Que los colaboradores en la institución estén comprometidos, cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización con la finalidad de brindar un servicio de calidad. E) Como institución estar siempre delante de la competencia.

Ítems relacionados a los atributos asociados a las fortalezas de la calidad de servicio brindada en la CMAC-Sullana en la Agencia principal.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
¿Cómo se imagina usted en unos 5 años cómo persona en el ámbito empresarial? ¿Por qué?	X						SI () NO (x)
¿Cómo comenzó usted a trabajar con la Caja Sullana?	X						
¿Cómo ha sido su experiencia de negocio?	x						
¿Qué le atrajo a la Caja Sullana?			X				
¿Qué piensa usted del servicio de la Caja Sullana? ¿Por qué?	X						
¿Cómo cree que a usted lo atiende el personal de la Caja Sullana? ¿Por qué?	X						
¿Cuál fue su mejor experiencia en la Caja Sullana en cuanto a su servicio ofrecido? ¿Por qué?			X				
¿Cuál fue su peor experiencia en la Caja Sullana en cuanto a su servicio ofrecido? ¿Por qué?			X				
¿Les informan de los nuevos productos que tiene la Caja Sullana?	X						
(AUXILIAR DE OPERACIONES, VENTANILLA Y ANALISTAS) ¿Qué opina del sistema que tiene la Caja para atender al cliente? ¿Por qué?			X				

¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan la palabra CALIDAD DE SERVICIO EN UNA CAJA MUNICIPAL?	X						
Imagínese que le acaban de contratar en la Caja Sullana como auxiliar de Operaciones (ventanilla o analista), y uno de sus objetivos es lograr atender a los clientes y brindarles un crédito... ¿Cómo los atendería?, ¿Qué cree que ellos esperan del servicio que les ofrece?	x						
Usted va a hacer de cuenta que es un cliente y llega a la Caja Sullana... ¿Cómo reaccionaría? ¿Usted le aceptaría el crédito? ¿Por qué? ¿Qué piensan que la falta?	X						
¿Cree que la Caja le ayudo en su desarrollo cómo empresarios? ¿Por qué?	X						
Por último ¿Qué mensaje daría usted para poder brindar un mejor servicio?, ¿Qué sería eso que les llegue al corazón de los clientes, y que usted como cliente espera ¿por qué?		x					

Yo,... Carmen Milena Noblecilla Saavedra..., especialista en...Economista, ostento el grado de...Magister en Economía... y ejerzo la carrera profesional en... **en Universidad Cesar Vallejo -Piura...** (Institución educativa); VALIDO el instrumento denominado...**guía de pautas**....el mismo que consta de...**15 ítems, relacionados a la calidad de servicio perciba por los clientes de la CMAC-Sullana.**

Fecha 05 de septiembre 2013

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long, sweeping stroke that extends upwards and to the left.

Firma y dos firma

Anexo N° 6: Información documental de estudio Cuantitativo

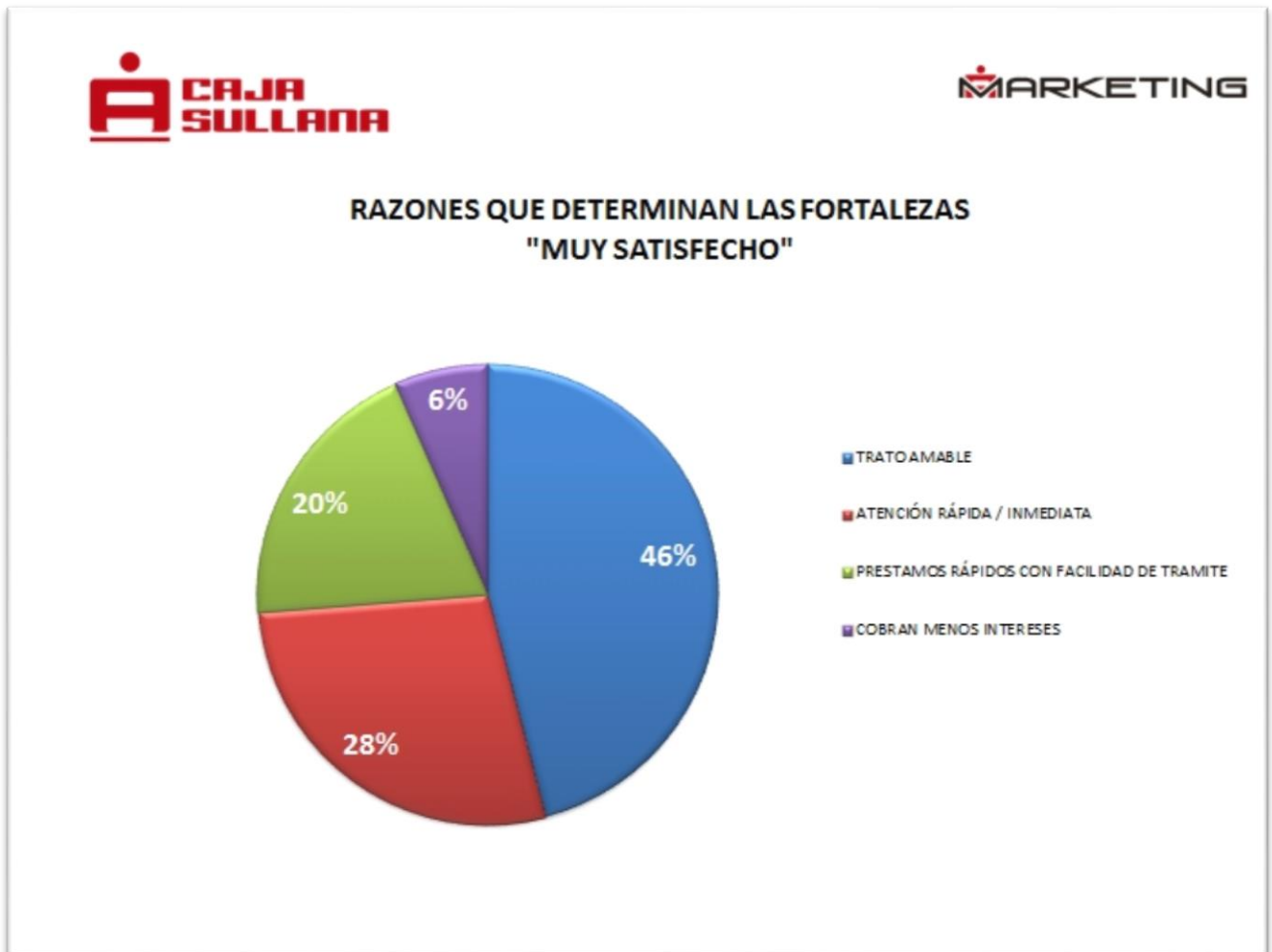


FIGURA N° 01: Índice de razones que el cliente determinó como fortalezas: créditos. CMAC-Sullana- agencia principal.

Fuente: Información documental del reporte del estudio cuantitativo elaborado por la consultora Piura Datos, Nivel de satisfacción de clientes de créditos de Caja Sullana. Agencia principal. 2012.

Anexo N° 7: Información documental de estudio Cuantitativo

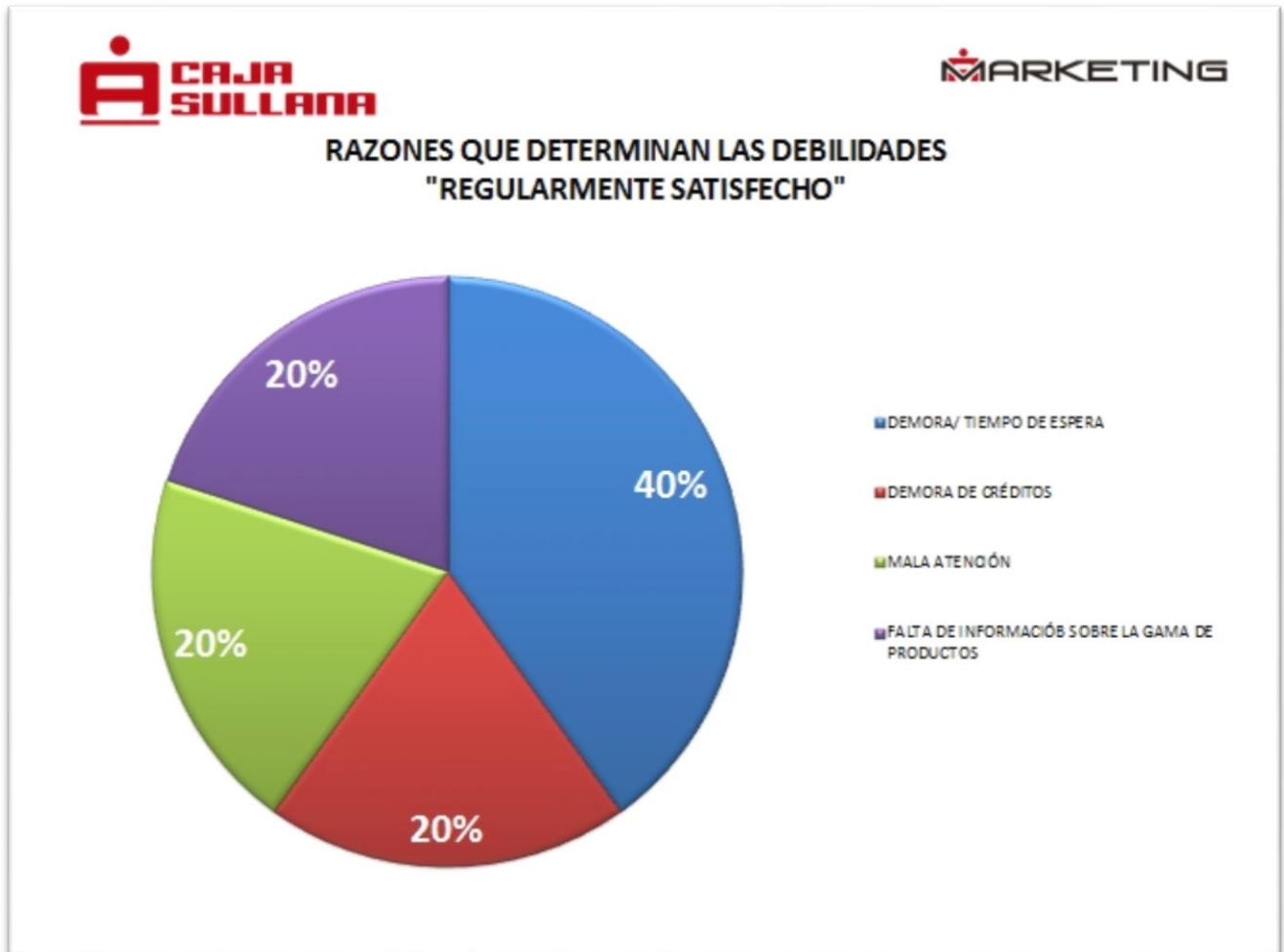


FIGURA N° 02: Índice de razones que el cliente determinó como debilidades: créditos. CMAC-Sullana- agencia principal.

Fuente: Información documental del reporte del estudio cuantitativo elaborado por la consultora Piura Datos, Nivel de satisfacción de clientes de créditos de Caja Sullana. Agencia principal. 2012.

Anexo N° 8: Información documental de estudio Cuantitativo



RAZONES NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - CRÉDITOS

MUY SATISFECHO	61
TRATO AMABLE	28
ATENCIÓN RÁPIDA / INMEDIATA	17
PRESTAMOS RÁPIDOS CON FACILIDAD DE TRAMITE	12
COBRAN MENOS INTERESES	4
REGULARMENTE SATISFECHO	12
DEMORA/ TIEMPO DE ESPERA	4
DEMORA DE CRÉDITOS	2
MALA ATENCIÓN	2
DEMORORA PARA ATENDER SOLICITUD DE CRÉDITO	2
FALTA DE INFORMACIÓB SOBRE LA GAMA DE PRODUCTOS	2

FIGURA N° 03: Índice de razones del grado de satisfacción del cliente: créditos. Agencia

Fuente: Información documental del reporte del estudio cuantitativo elaborado por la consultora Piura Datos, Nivel de satisfacción de clientes de créditos de Caja Sullana. Agencia principal. 2012.

Anexo N° 9: TRANSCRIPCIONES DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

(TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: FOCUS GROUP)

FOCUS GROUP N° 1:

¿Cómo comenzó Ud. a trabajar con la Caja Sullana?

Participante N° 1:

Tengo muchos años trabajando con la caja y comencé abriendo una cuenta de ahorros, luego hice préstamos, empecé con s/.1000.00 nuevos soles, y ahora llego a los s/.40 000.00 mil nuevos soles prestados.

Participante N° 2:

Yo soy enfermera, y bueno mis papas trabajan con la Caja municipal y empecé también por ellos a trabajar con la Caja.

Participantes N° 3:

Yo llegue a la Caja Sullana porque mi mamá ya era cliente, ella me la recomendó (Caja).

Participantes N° 4:

Yo trabajo en ventas, llegó un analista por casualidad, vio mi negocio, y así comencé a hacer préstamos progresivamente.

Participantes N° 6:

Yo comencé a trabajar con la Caja abriendo una cuenta de ahorros. Y luego empecé a hacer préstamos.

¿Cómo ha sido su experiencia de negocio?

Participante N° 1:

Yo estoy muy agradecida con la Caja Sullana, porque siempre que he querido un préstamo nunca me lo han negado, y gracias a eso mi negocio ha ido creciendo, uno siempre debe ser responsable con sus pagos para que te sigan sirviendo...uno debe pagar puntual...si muy bien con la Caja porque me ha ayudado mucho.

Participante N° 2:

Bueno, la Caja me ha ayudado mucho...tengo una cuenta de crédito y me ha ido muy bien.

Participantes N° 3:

Bueno, gracias a la Caja mi negocio ha crecido mucho, y pienso que la Caja como Sullanera que soy me ha brindado la mano.

Participante N° 5:

La Caja me ha ayudado bastante en mí día a día. Bien muy bien, he podido avanzar.

Participantes N° 6

Pues la Caja me ha ayudado en mi negocio, porque yo empecé vendiendo, haciendo venta ambulante, y ahora ya tengo un negocio propio.

¿Qué le atrajo a CMAC Sullana?

Participante N° 1

Que nunca me han negado un préstamo.

Participante N° 2

Como te convencen los analistas.

Participante N° 3

Que son comprensivos con los clientes.

Participante N° 4

Que la Caja me atiende bien, sus trabajadores son amables.

¿Cómo se imagina Ud. en unos 5 años cómo persona en el ámbito empresarial? ¿Por qué?

Participante N° 4

Bueno, yo he podido siempre sacar créditos, y gracias a Dios me los dan rápido, y también me atienden muy bien.

Participante N° 5

Me imagino oh! Siendo una gran empresaria, trayendo mucho más negocio, y bueno mi meta es que ampliar mi negocio.

¿Qué piensa del servicio de la Caja Sullana? ¿Por qué?

Participante N° 1

Siempre me han atendido muy bien, los créditos me los han dado rápido.

Participante N° 2

El papeleo es muy engorroso a pesar que eres un cliente.

Participante N° 3

El interés, pienso que es alto.

Participante N° 4

Es que dependiendo del cliente, si es trabajador del Estado o/y si es independiente, porque cuando son independientes se demoran más en darles los créditos.

Participante N° 5

Los créditos siempre nos demoran mucho.

Participante N° 6

Si se supone que ya eres cliente, pues debe agilizar o pedir menos documentos, porque ya nos conocen como clientes.

¿Cómo cree que le atiende el personal Caja Sullana? ¿Por qué?

Participante N° 1

Sí, eso sí es verdad, pero también los que trabajan para el Estado le piden boletas e incluso les piden aval.

Participante N° 2

En sus analistas, que a veces te mienten, dicen que van a ir en una fecha y no llegan, uno tiene que llamarlos para que vayan y no van...que un ratito llegan...pasa una hora y nada.

Participante N° 3

Uno tiene que estar ahí para que vayan. Como presionándoles un poco para que vayan.

Participante N° 4

Te dicen por ejemplo a las 10 am. Estoy ahí, y se demoran, y hasta tenemos que venir a ver a la Caja, acá para uno mismo llevarlos a que vean el negocio.

¿Cuál fue su mejor experiencia en la Caja Sullana en cuanto a su servicio ofrecido? ¿Por qué?

Participante N° 1

Bueno, mi mejor experiencia de la Caja es que te da garantía, esa es la mejor experiencia; pero si te atrasas la caja ya no te presta uno debe ser puntual, sino te castigan, y no te prestan por seis meses o un año.

Participante N° 2

Bueno uno siempre termina alegre cuando te aprueban y te dan el crédito. No en la fecha que quisiste, pero te lo dieron para las cosas que programaste.

¿Cuál fue su peor experiencia en la Caja Sullana en cuanto a su servicio ofrecido? ¿Por qué?

Participante N° 1

Cuando el crédito demora demasiado, en el área de créditos los analistas demoran mucho. Ello afecta mucho, ya que uno tiene el tiempo exacto.

Participante N° 2

Cuando uno ya es cliente, y tiene una imagen hay otras entidades financieras que te visitan y dejas a veces de ser cliente de la Caja, porque te ofrecen más (las otras entidades prestamistas),

te dicen que solo con tu firma accedes a un préstamo, sin hacer tanto trámite como lo haces en la Caja, y a veces uno por la facilidad opta una entidad más ágil y de menos trámites.

Participante N° 3

Que el analista no llegue a la hora, ni en el día que es.

Participante N° 4

Que no te salga un crédito a tiempo.

Participante N° 5

En cuanto al sistema que nos ponen agentes CAJA MAX fallados, y cuando uno va no hay sistema, entonces hay que venir al centro. No hay la facilidad que ellos dicen tener.

¿Les informan de los nuevos productos que tiene la Caja?

Respuesta general

Tienen una muy buena publicidad. Y si nos hacen conocer sobre los productos.

(AUXILIAR DE OPERACIONES, VENTANILLA Y ANALISTAS)¿Qué opina del sistema que tiene la Caja para atender al cliente? ¿Por qué?

Participante N° 1

Nos hacen conocer los productos tanto los analistas, como los auxiliares de operaciones.

Participante N° 2

En el caso de los analistas nos hacen demorar, y nosotros tenemos que estar atrás de ellos, en lugar de ellos estar atrás de nosotros, porque somos nosotros los clientes.

Participante N° 3

En parte decepcionada por los analistas, porque hay que estarlos buscando para que vayan a nuestros negocios.

Participante N° 4

Los analistas desconfían de nosotros, siendo clientes de muchos años y te piden demasiado papeleo.

Participante N° 5

Los analistas mienten y no cumplen.

¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan la palabra CALIDAD DE SERVICIO EN UNA CAJA MUNICIPAL?

Participante N° 1

Cambiarme, así digo yo: ya me voy a cambiar de la Caja, pero como ya soy clienta de años, he trabajado siempre con ellos, ya estoy acostumbrada a su CALIDAD.

Participante N° 2

Calidad, respecto a la atención pienso que se trata de mejorarla.

Participante N° 3

Yo lo relaciono con los analistas mejorar en ello, que no tengamos que venirlos a ver, ser valorados como clientes.

Participante N° 4

Atención al cliente, y la gestión que se haga tiene que ser rápida.

Participante N° 5

Lo primero que se me viene a la mente es rapidez y efectividad; porque se demoran un poquito.

Participante N° 6

Se demoran mucho. Nosotros quedamos bien a la Caja, y no nos dan el préstamo, y eso que queremos seguir siendo clientes de la Caja, si nos desaniman y nos vamos a otras entidades a buscar mejor calidad de servicio. En otras entidades sin tanto papeleo te dan el crédito rápido.

Imagínese que le acaban de contratar en la Caja Sullana como auxiliar de Operaciones (ventanilla o analista), y uno de sus objetivos es lograr atender a los clientes y brindarles un crédito... ¿Cómo los atendería? ¿Qué cree que ellos esperan del servicio que les ofrece?

Respuesta general: Visitándolos.

Poniéndoles más atención.

Ser rápida con los clientes.

Trato amable.

Llegar puntual a verificar.

Ud. va a hacer de cuenta que es un cliente y llega a la Caja Sullana... ¿Cómo reaccionaría? ¿Usted le aceptaría el crédito? ¿Por qué? ¿Qué piensan que la falta?.

Respuesta general: Sí le aceptaría, porque sé que me va a atender de manera rápida.

No me hará perder el tiempo.

Uno deja de trabajar por estar esperando a los analistas. Son uno o dos días que uno lo espera y no llegan.

Yo le aceptaría si sé que no me va mentir, no me va a engañar.

Que ella esté pendiente de mí crédito y no al contrario.

Sí le adquiriría un crédito.

Al momento de llegar a los clientes deben saber llegar con calidez buen trato.

FOCUS GROUP N° 2:

¿Cómo comenzó usted a trabajar con la Caja Sullana?

Participante N° 1

Vine con mi vecina y ya tengo muchos años trabajando con la Caja.

Participante N° 2

Comencé con poco, pero ya tengo muchos años trabajando con la Caja.

Participante N° 3

Comencé por medio de mi mamá. Ella empezó primero a trabajar con la Caja.

Participante N° 4

Bueno, yo comencé poniendo mis ahorros un poco atemorizado por las cooperativas que nos jugaron mal años anteriores, y así posteriormente hice un préstamo.

Participante N° 5

Por medio de unos compañeros me anime a trabajar con la Caja Sullana, y para que, estoy muy contenta.

Participante N° 6

Empecé por medio de un analista que llegó a mi negocio y me animo, me dijo que me podían hacer un préstamo, verificaron mis datos, y así puede obtener un préstamo.

Participante N° 7

Bueno, yo estaba vendiendo mis vehículos y llegó un analista, y desde ahí vengo trabajando con la Caja, y con ellos empecé a trabajar con préstamos, porque hoy en día trabajo con cinco entidades financieras y para que me va muy bien.

¿Cómo ha sido su experiencia de negocio?

Participante N° 1

Claro que sí, porque nos ha ayudado.

Participante N° 2

Si me ha ayudado, porque puedo sacar un préstamo para comprar cosas donde los intereses son más altos sacándolos a créditos.

Participante N° 3

El progreso de mis sueños son los que me ha ayudado a realizar la Caja.

Participante N° 4

Bueno, yo comencé haciendo un préstamo para construir mi casa y para que, me haya ido muy bien la Caja siempre ayuda.

Participante N° 5

Mejorar mi negocio, a terminar mi casa.

Participante N° 6

Y como los intereses son bajos eso también ayuda.

¿Qué le atrajo a CMAC Sullana?

Participante N° 1

Cuando ven que el cliente es puntual, la Caja te busca para hacerte los préstamos.

Participante N° 2

Los analistas, pero los de antes que te convencían. Ellos tenían poder de convencimiento.

Participante N° 3

Bueno, ya varias veces quise un préstamo, y no me lo quisieron dar, pero me llegaron a visitar a mi negocio y así comencé.

Participante N° 4

Te ruegan para que uno saque préstamos.

¿Cómo se imagina usted en unos 5 años cómo persona en el ámbito empresarial? ¿Por qué?

Participante N° 6

Me dará alegría porque tendré más cosas que no pensaría tener y mi negocio crecerá.

Participante N° 7

Sí, yo me veo en continuo progreso, porque yo comencé vendiendo carros usados, y con los préstamos pude comprar mis parcelas, y sigo adelante, hoy en día por ejemplo, estamos en campaña y puedo pagar cuotas de 80 o 90 mil nuevos soles y lo puedo hacer. Porque si no entro a trabajar no podría pagar esas cantidades de dinero.

¿Qué piensa del servicio de la Caja Sullana? ¿Por qué?

Participante N° 1

El servicio de la Caja es bueno.

Participante N° 2

Ahora con esto de los agentes CAJA MAX, es más fácil pagar.

Participante N° 3

Se evita las colas, la demora y todo eso.

¿Cómo cree que le atiende el personal Caja Sullana? ¿Por qué?

Participante N° 1

El personal nos atiende bien. Con amabilidad siempre.

Participante N° 2

La única queja de mi parte es que hay demasiado cambio de analistas. Llegas, y hay un nuevo analista, ese analista para nuevamente darte otra vez tiene que proyectarse, y es una demora.

Participante N° 4

En ir a verificar son demasiado demorones o mentirosos.

Participante N° 6

Yo como comerciante que soy...vamos a suponer que ahorita tengo un lote tres carros quieren una cantidad, yo tengo carros pero no tengo el efectivo...entonces vengo y me dicen que no, que vaya que le han cambiado de analista. Entonces voy y me dicen no señora que tengo que volver a verificar, que vuelva a traer uy!!! No, eso está mal.

Participante N° 7

No me gusta el servicio que me brinda la Caja.

¿Cuál fue su mejor experiencia en la Caja Sullana en cuanto a su servicio ofrecido? ¿Por qué?

Participante N° 7

La única buena experiencia de la Caja es mi primer analista. Porque era muy atento y me hizo muy bien los préstamos. El me metió prácticamente en el mundo financiero él me convenció porque a mí nunca me gustaba andar prestando, aparte de eso medio otro crédito "emplea tu casa" y me apoyo en eso, para que muy bien. Esa Ha sido mi mejor experiencia y también el último analista, porque los que he tenido intermedios no, no han sido buenos.

- En esta pregunta se demuestra que solo una persona dijo haber tenido una buena experiencia de la CMAC-Sullana.

¿Cuál fue su peor experiencia en la Caja Sullana en cuanto a su servicio ofrecido? ¿Por qué?

Participante N°1

Yo tuve un problema con un analista que me negó un préstamo, y yo ya no quise prestar hasta el siguiente año, que me toco una Srta. Que me entendió y como dice la señora me convenció, así pude hacer mi préstamo.

Participante N° 5

Me paso una mala experiencia porque yo quise comprar un bien, a pesar que ya tenía tres años trabajando con la Caja, y no me quisieron prestar. ¿Cuál fue el motivo? No lo sé, no supieron darme el motivo solo me dijeron que no.

Participante N° 6

Yo tuve un problema cuando me cambiaron el analista, porque yo en ese momento tenía tres prestamos pagándolos, y quise pedir otro, y el nuevo analista no me sacó el préstamo en la cantidad que suelo pagar sino que me lo sacó con las letras bien altas, le hice saber que yo sabía cuánto pagaba mensual en ese préstamo ya que tengo años sacando la misma cantidad, y como ella era nueva pensé que había cometido un error y el analistas me dijo que por el derecho que se paga a la hora de pagar el préstamo quería que yo volviera a dar la mitad de ese costo, y yo me opuse porque en realidad el error no era mío sino del analista, eso no pasaba con mi analista anterior; pero me supo solucionar el problema.

Participante N° 7

A mí sí me han perjudicado. Me hacen pagar muchas cosas (a los Ing. Agrónomos para verificar, que hay que hacer tal pago para que vayan y de nuevo pagar al ingeniero) y eso es un gasto que uno hace, y para que te digan que no. Yo pienso que primero deben decirte no así uno ya no hace nada, y no gastas en algo que no debes hacer. Yo quise hacer un préstamo, y no me lo dieron y no pude comprar mi parcela. Y MIBANCO me lo dio sin necesidad de ser una clienta de tantos años.

(AUXILIAR DE OPERACIONES, VENTANILLA Y ANALISTAS)¿Qué opina del sistema que tiene la Caja para atender al cliente? ¿Por qué?

Participante N° 1

Bueno, yo con la Srta. (Analista) estoy muy bien no he tenido problemas.

Participante N° 2

Si yo no he tenido problema alguno con la analista que me atiende.

Participante N° 5

Creo que son ya reglas de la Caja, parece que es con todos en su momento. Yo pienso que los analistas no tienen tanta culpa, sino las cabezas. Les mochan las manos, son órdenes superiores y ellos no pueden hacer, nada ¿Por qué si tienen un superior que pueden hacer ellos? Aunque se desespera por darte el préstamo porque es su trabajo y el gana su comisión por eso, y de arriba dicen no, esta va a ser así, cambian las reglas.

Participante N° 7

Los analistas nuevos siempre tienen que hacer mucho papeleo, siendo clientes de años La Caja desconfía de nosotros los buenos clientes, yo por mi parte pago 15 mil nuevos soles mensuales y los pago. Porque yo tengo trabajo y me dedico a mi trabajo. Yo hago de todo si tengo que lavar mis carros los lavo, si debo coger una palana la cojo, pero sigo adelante.

¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan la palabra CALIDAD DE SERVICIO EN UNA CAJA MUNICIPAL?

Participante N° 1

Es una debilidad de la Caja el no tener al cliente antiguo.

Participante N° 2

Deberían tener en cuenta que los cliente más antiguos deben tener su prioridad y con los nuevos deben ser más exquisitos o exigentes.

Participante N° 3

La Caja no tiene una calidad de servicio respecto a los clientes. No hay respeto acá.

Participante N° 4

Es una debilidad de la Caja el que no tome en cuenta la experiencia que tienen los clientes con ellos.

Participante N° 5

Deben tener fe en sus analistas, porque eso que los cambien, porque cambiar a sus analistas es realmente confiar de sus analistas.

Tampoco tienen confianza en el personal que ellos mismo contratan.

Participante N° 6

Una solución podría ser dejarles la información necesaria a los nuevos analistas, para que sepan cuáles son los clientes antiguos.

Participante N° 7

Calidad de Servicio...yo pienso no decir calidad sino el problema está en que el cambio de analistas cambia la calidad de servicio porque el (nuevo analista) te conoce de nuevo y no ayuda a mejorar la calidad porque empiezas de nuevo entonces cual es la calidad de servicio?

Imagínese que le acaban de contratar en la Caja Sullana como auxiliar de Operaciones (ventanilla o analista), y uno de sus objetivos es lograr atender a los clientes y brindarles un crédito... ¿Cómo los atendería? ¿Qué cree que ellos esperan del servicio que les ofrece?

Respuesta general:

Bueno, yo por ejemplo, con un cliente que ya ha sido de años y yo como su nuevo analista muy atento muy amable le diría señora quiere hacer de nuevamente su préstamo y reviso sus papeles y veo que está al día la señora...muy alegre, yo como analista voy a mi jefe y le digo Sr. mire tengo este préstamo y me dice...no señora vaya allá...venga acá , que le falta tal papel...yo como analista la Caja no confía en mí, así yo no le trabajo a la Caja para qué?. Claro q uno puede trabajar en la Caja pero por necesidad porque no hoy otro trabajo...pero yo como analista me voy a trabajar a la Caja para que no confíen en mí, y me hacen quedar mal con ese cliente, entonces yo, ¿qué cosa soy?

Es ponerte a pensar que la mayoría piensan que los analistas son los malos...pero en realidad ponte a pensar que no somos los analistas los malos, sino la Caja el tipo de trabajo que tiene la Caja no es bueno para nosotros los clientes.

Bueno, siempre amabilidad y con una sonrisa en la cara...tratar de darle ideas dependiendo del negocio en que trabaje convencerla.

Todo eso implica poder de convencimiento.

Usted va a hacer de cuenta que es un cliente y llega a la Caja Sullana... ¿Cómo reaccionaría? ¿Usted le aceptaría el crédito? ¿Por qué? ¿Qué piensan que la falta?

Respuesta general:

Yo si adquiriría un crédito en la condiciones como me atendería la señora. Pero si bien es cierto hoy en día existen adelantos tecnológicos donde uno puede ver si el cliente con quien estás tratando es bueno o es malo, entonces a eso vamos a las referencias que quedan uno como analista, las deben tomar en cuenta...suponiendo que el analista es nuevo, y se trata de ser breve y rápido.

Uno puede sacar crédito claro, y el analista debe convencerse que el cliente va a pagar.

¿Qué mensaje daría para poder brindar un mejor servicio? ¿Qué sería eso que les llegue al corazón de los clientes, y que Ud. como cliente espera? ¿Por qué?

Participante N° 1

Bueno, la Caja tiene buenos productos como el crédito mi construcción, y te adelanta tu sueldo.

Participante N° 2

Que el personal se mantenga siempre (analistas) con sus clientes, que se identifique con sus clientes siempre.

Participante N° 3

No es posible que estén cambiando a cada momento al personal...esto no es broma, esto es un crédito, para que tú llegues a manos de una persona no me parece...debe ser siempre el mismo analista.

Participante N° 4

La Caja debe identificarse siempre con sus clientes.

Participante N° 7

Que el personal se identifique con sus clientes, que siempre permanezca el personal. Que la Caja crea en sus analistas.

FOCUS GROUP N° 3:

¿Cómo comenzó usted a trabajar con la Caja Sullana?

Participante N° 1

Bueno yo con la Caja llevamos seis años trabando ya que soy directivo de una asociación. Y todo los depósitos aquí los hacemos todos los socios trabajan con la Caja.

Participante N° 2

Yo tengo años. Yo trabajaba en la EPSGRAU comencé con préstamos para mí y a mi esposa.

Participante N° 3

Bueno tenemos un negocio familiar de venta de repuestos de motos, y comenzaron con préstamos aquí.

Participante N° 4

A mí siempre me decían mis amistades anda a la Caja allí te dan más bajos los intereses así que yo vine y solicite un préstamo pero el analista no llegaba a verificarme y bueno yo no vine a insistir, y como al mes llego.

Participante N° 5

Bueno, yo comencé por mis amigas porque yo sacaba prestamos ha gente particular, pero ellas me decían que los intereses aquí son más bajos y desde el año 95 estoy trabajando con la Caja Municipal.

Participante N° 6

En mi caso fueron mis padres los que comenzaron acá, entonces ellos empezaron a ver que los intereses eran bajos, y que les iba bien porque ellos son comerciantes. Luego, ya cuando yo empecé a trabajar mi CTS me lo depositan acá, y también hago préstamos acá.

Participante N° 7

Por medio de una hija me dijo que solicitara un préstamo para el negocio y para que, muy bien me fue.

Participante N° 8

Todo comenzó porque escuchamos que en la Caja podíamos poner nuestro dinero.

¿Cómo ha sido su experiencia de negocio?

Respuesta general:

La Caja nos ha ayudado bastante, y hemos desarrollado nuestros negocios gracias a la Caja. Nos ha ido muy bien.

¿Qué le atrajo a CMAC Sullana?

Participante N° 1

Me hablaron bien de la Caja, y me atrajo la buena experiencia que tienen los clientes.

Participante N° 3

Nos apoya la Caja. Yo siento el apoyo de la Caja siempre.

Participante N° 8

En el caso de los estudiantes el pago acá es más accesible debido a los bajos intereses e incluso en las moras.

¿Cómo se imagina usted en unos 5 años cómo persona en el ámbito empresarial? ¿Por qué?

Participante N° 1

Bueno, gracias a la Caja en comparación con otros bancos la Caja tiene bajos intereses. Entonces eso nos ha hecho crecer.

Participante N° 2

Con cada préstamo sacado hemos seguido creciendo y hemos seguido ganando.

Participante N° 3

Bueno, los intereses acá son bajos y eso nos ha ayudado a crecer porque hay la posibilidad de poder cancelar y a la vez obtener ganancias.

Participante N° 5

Bueno, yo empecé vendiendo Esika, y ahora yo tengo un negocio y así voy a ir creciendo.

¿Qué piensa del servicio de la Caja Sullana? ¿Por qué?

Participante N° 1

Pero hay un pequeño problema, si es verdad que la Caja nos ayudado mucho, y lo ha hecho con mi familia pero tengo unos familiares que tienen sus cuentas en la Caja y por negocio ellos depositan semanalmente dinero, pero se están decepcionando porque por el depósito les cobran y para retirar el dinero también les cobran.

Participante N° 2

El servicio si es bueno. La caja es una buena atención.

¿Cómo cree que le atiende el personal Caja Sullana? ¿Por qué?

Respuesta general:

El servicio si es bueno, si te atienden bien.

Participante N° 4

Te atienden bien, te informan, cualquier cosa que preguntaste dicen: "Señora es por acá".

(AUXILIAR DE OPERACIONES, VENTANILLA Y ANALISTAS)¿Qué opina del sistema que tiene la Caja para atender al cliente? ¿Por qué?

Participante N° 1

Bueno en mí caso todos los integrantes de la asociación sé que están muy tranquilos, porque cada vez que vienen los atienden bien y rápido es lo que más se quiere.

Participante N° 2

Yo pienso que el Sr. Está en lo correcto porque ya somos clientes de años conocidos. Y como decimos la tecnología avanza, entonces porque no avanzamos en ese aspecto.

Participante N° 5

Como clientes que ya somos de la Caja tener siempre que hacer lo mismo para cada préstamo...por cada préstamo hacer lo mismo...trámites engorrosos, sabiendo que ya trabajamos muchos años con la Caja, es algo extenuante.

¿Qué es lo primero que les viene a la mente cuando escuchan la palabra CALIDAD DE SERVICIO EN UNA CAJA MUNICIPAL?

Participante N° 1

La atención si es buena, y la Caja como el servicio que nos brinda es muy buena.

Participante N° 2

Es importante que se vaya perfeccionando en errores, porque con el avance de la tecnología deben ser las cosas más ágiles...supongamos, si yo hago un préstamo y traigo los documentos y solicito una refinanciación, ya no hay necesidad de volver a traer los mismo documentos como si fuera a sacar un préstamo nuevo porque no es así...los documentos son los mismos del prestamos anterior eso sería como burocrático...yo pienso que en esos caso es preferible un solo documento. Que evite tanto trámite engoroso, es solo una sugerencia.

Participante N° 3

Mejorar siempre el servicio.

Participante N° 4

Tengan buena atención en todos los aspectos. Como comentan para todo igual, y también tratar de mejorarlo.

Participante N° 5

Brindar una mejor atención en la Caja.

Es importante que todo esto se vaya mejorando a medida que avanza la tecnología, deben ser las cosas más ágiles.

Participante N° 6

La institución tiene que brindar un servicio adecuado para que el cliente se sienta bien en todo sentido...así sean clientes antiguos o cliente nuevos, que los traen a todo por igual.

Participante N° 7

La buena atención.

Participante N° 8

Es el buen funcionamiento de un servicio como se puede decir.

Nos atienden bien.

Imagínese que le acaban de contratar en la Caja Sullana como auxiliar de Operaciones (ventanilla o analista), y uno de sus objetivos es lograr atender a los clientes y brindarles un crédito... ¿Cómo los atendería?, ¿Qué cree que ellos esperan del servicio que les ofrece?

Respuesta general:

Bueno yo le haría ver los bajos intereses con los cuentan los préstamos de la Caja. La atendería amablemente.

Yo le diría Sr. ¿Buenas tarde cómo está en que puedo servirla? Mi nombre es...cuál es su nombre? En que puedo ayudarla, entonces empiezo a tener un contacto con el cliente y también confianza para que él pueda contarme lo que necesita.

Usted va a hacer de cuenta que es un cliente y llega a la Caja Sullana... ¿Cómo reaccionaría? ¿Usted le aceptaría el crédito? ¿Por qué? ¿Qué piensan que la falta?

Respuesta general:

Yo no aceptaría un préstamo de esa forma, primero debe hacer un contacto con el cliente, que sea amable y que sobre todo le de confianza al cliente. Para que el cliente se sienta bien.

Yo si le aceptaría un préstamo así. Ya que su poder de convencimiento es importante, así que me parece bien.

¿Cree que la Caja les ayudo en tu desarrollo cómo empresarios? ¿Por qué?

Participante N° 3

Sí, porque a diferencia de otros bancos los intereses son bajos, y nos da la ganancia suficiente para poder pagar un préstamo.

Participante N° 4

Sí, yo creo que sí, porque yo empecé vendiendo AVON y con la ayuda comencé a crecer.

Participante N° 5

Sí, porque seguimos creciendo.

Participante N° 6

Sí, porque en comparación con otros bancos sus intereses son más bajos.

Participante N° 8

Claro es una buena opción, porque en mi caso como estudiante los convenios nos ayudan mucho respecto a los intereses.

¿Qué mensaje daría para poder brindar un mejor servicio?, ¿Qué sería eso que les llega al corazón de los clientes? ¿Qué espera Ud. como cliente? ¿Por qué?

Participante N° 1

El interés desde el año pasado ha subido lo que es contrario en otras entidades que dan préstamos a sola firma. Y con solo un día de espera.

Participante N° 2

Cómo va la Caja que siga así porque atienden bien pero en cuanto a las comisiones el costo es muy alto.

Participante N° 3, 4, 5

Los agentes son importantes para poder tener más accesibilidad a pagar y no atrasarse.

Participante N° 6

Ser más eficientes, en el caso de las transferencias que vean el cobro que hacen.

Participante N° 7

Entre más puntos de la Caja uno puede cancelar.

Participante N° 8

Incrementen más oficinas en distintos distritos o departamentos.

FOCUS GROUP N° 4:

¿Cómo comenzó usted a trabajar con la Caja Sullana?

Participante N° 1

Yo vine por mi cuñada que ahorra.

Participante N° 2

Yo vine por mi mamá.

Participante N° 3

Tengo ya muchos años aquí como socio de la Caja. Comencé pagando los estudios de mis hijos.

Participante N° 4

Yo vine a la Caja pero no me prestaron porque no me avalaba nada, pero con el título de mi casa pude hacer un préstamo...con la ayuda de un buen analista.

Participante N° 5

Comencé sacando préstamos por motivos que mis hijos son universitarios.

Participante N° 6

Yo empecé a trabajar con una cuenta de ahorros, algunos miembros de mi familia eran ya clientes.

Participante N° 7

Yo empecé cuando empecé a trabajar, y mi papá ya es cliente y me recomendó acá, y empecé a hacer préstamos.

Participante N° 8

Tengo muchos años trabando con la Caja, empecé haciendo préstamos para mi negocio. Y yo vine solita.

¿Qué le atrajo a CMAC Sullana?

Participante N° 1

La seguridad que me brinda la Caja.

Participante N° 3

La atención que me ha brindado a lo largo de estos años ha sido muy buena.

Participante N° 4

Muy buena he tenido muy buenos analistas.

Participante N° 5

Siempre me han atendido muy bien.

Participante N° 7

La atención es muy buena, y por eso me lo recomendaron.

Participante N° 8

Siempre los analistas, y todos me han atendido bien.

¿Cómo se imagina usted en unos 5 años cómo persona en el ámbito empresarial? ¿Por qué?

Participante N° 1

Teniendo más dinero y progresando.

Participante N° 3

Como usuario me gustaría que los intereses cada vez menos, es el deseo de ser posible. Respetando lo que mercado financiero exige.

Participante N° 5

Yo tengo tantos años trabajando con la Caja que me siento bien aquí.

¿Qué piensa del servicio de la Caja Sullana? ¿Por qué?

Respuesta general:

Es muy bueno el servicio que nos brindan, sobre todo los analistas que son personas bien tratables.

¿Cuál fue su mejor experiencia en la Caja Sullana en cuanto a su servicio ofrecido? ¿Por qué?

Participante N° 4

Una vez tenía un préstamo en otro banco, y por 3 días que me demoré me cobraron 53 soles. Cuando me demoro por enfermedad, aquí solo pago 5 soles a lo mucho.

Participante N° 5

Mi esposo y yo llevamos muchos años trabajando con la Caja, y me ha ido muy bien esa es la mejor experiencia que puedo tener.

Participante N° 6

Una de las buenas experiencias, es que el horario que tiene esta oficina es de corrido y eso me ayuda siempre.

Participante N° 7

Una vez perdí un dinero, y no puede pagar la letra que me tocaba de un crédito, entonces me alargaron el plazo y me supieron ayudar.

¿Les informan de los nuevos productos que tiene la Caja?

Participante N° 6

A veces, la información que te dan no la entiendes o no es suficiente.

Participante N° 7

No, y pienso que no es lo mismo coger un afiche a que la persona que te atiende te lo explique.

(AUXILIAR DE OPERACIONES, VENTANILLA Y ANALISTAS)¿Qué opina del sistema que tiene la Caja para atender al cliente? ¿Por qué?

Participante N° 4

La ventaja es que los créditos son rápidos, lo pides y no te demoran tanto en dártelo (créditos pequeños).

Participante N° 7

Me gustaría que la persona que me atiende, me dé información de los nuevos productos.

Participante N° 8

Depende del crédito, porque en mi caso siempre me dejan para el otro día.

¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan la palabra CALIDAD DE SERVICIO EN UNA CAJA MUNICIPAL?

Participante N° 1

Me atienden bien, son amables.

Participante N° 2

Pienso que tienen que atenderme bien, la atención debe ser amable.

Participante N° 3

Hay un buen trato, calidez, atención, comodidad para todos los usuarios, buen ambiente, y gozo de las ventajas de ser cliente en la Agencia Principal.

Participante N° 4

Yo no tengo queja alguna, ya que siempre me han atendido bien.

Participante N° 5

Siempre me atienden bien, y rápido.

Participante N° 6

En la forma como te atienden en la Caja, también te atienden los agentes CAJA MAX.

Participante N° 7

Es una forma de atender a la persona o al cliente. Porque no hay alta calidad ni baja calidad, sino es calidad.

Participante N° 8

La manera como te atienden .Y calidad de servicio se trata de ir mejorando al pasar del tiempo.

Imagínese que le acaban de contratar en la Caja Sullana como auxiliar de Operaciones (ventanilla o analista), y uno de sus objetivos es lograr atender a los clientes y brindarles un crédito... ¿Cómo los atendería?, ¿Qué cree que ellos esperan del servicio que les ofrece?

Respuesta general:

Le haría conocer las ventajas en este caso comparativas con otras financieras.

Darle a denotar que es mejor.

Y lo mejor, es de sullaneros, para sullaneros y al servicio de los sullaneros.
QUE ES LO MEJOR.

Usted va a hacer de cuenta que es un cliente y llega a la Caja Sullana... ¿Cómo reaccionaría? ¿Usted le aceptaría el crédito? ¿Por qué? ¿Qué piensan que la falta?

Respuesta general:

Sí le aceptaría un préstamo de esa manera, claro que sí.

Por la calidad que él tiene para hablarme.

Sobre todo buen trato.

¿Cree que la Caja les ayudo en tu desarrollo cómo empresarios? ¿Por qué?

Respuesta general:

Sí, porque gracias a la Caja he podido avanzar como tanto en lo personal como empresa. Y la vida se hace más fácil.

¿Qué mensaje daría para poder brindar un mejor servicio? ¿Qué sería eso que les llegue al corazón de los clientes, y que usted como cliente espera? ¿Por qué?

Participante N° 1

Que siga teniendo la confianza y seguridad que brinda la Caja.

Participante N° 3

La Caja debe procurar satisfacer una demanda insatisfecha. Recomiendo en coordinación con otras empresas hagan un programa de Vivienda. Uno puede adquirir sus lotes y luego construirla...todo esto gracias a la Caja.

Participante N° 4

Que sigan mejorando cada día, y que aquellos problemas que tengan los resuelvan para así tratar mejor al cliente.

Participante N° 7

Que cumplan los analistas cuando dicen que irán.

Participante N° 8

Yo estoy conforme en la manera como me atienden. La Caja debe ocupar a los clientes que saben que tienen un tipo de negocio.

FOCUS GROUP N° 5:

¿Cómo comenzó usted a trabajar con la Caja Sullana?

Participante N° 1

Yo no podría decir que estoy por azar aquí, porque vi la mejor opción en la Caja Municipal.

Participante N° 2

Yo comencé en el año 1991, hice un préstamo.

Participante N° 3

Yo llevo años en la Caja, me gusta sacar el mayor provecho en todo, así que la Caja me dio lo mejor. La ganancia. RENTABILIDAD

Participante N° 4

Todo empezó hace varios años, y necesite un préstamo, y las entidades financieras pedían demasiados papeles.

¿Cómo ha sido su experiencia de negocio?

Participante N° 3

Ha sido muy buena, ya que la Caja me abrió las puertas al desarrollo como negociante.

Participante N° 4

Ha sido muy positiva la experiencia que tengo a lo largo de los años.

¿Qué le atrajo a CMAC Sullana?

Participante N° 1

Me atrajeron los beneficios que me brindaron.

Participante N° 3

Captar y dejar cautivo al cliente.

Participante N° 4

La facilidad en parte económica, una situación que no nos cuesta mucho, y que el préstamo sea pronto y bajos intereses.

¿Cómo se imagina usted en unos 5 años cómo persona en el ámbito empresarial? ¿Por qué?

Participante N° 1

Comparto el mismo sentir...ser beneficiados.

Participante N° 2

Lo que sería dable para la Caja es el cambio que deben beneficiar más al cliente, y no asustarnos con cambiar fríos.

Participante N° 3

Me encanta la idea que hallan aperturado más oficinas a través de los años, porque aquí yo respiro seguridad.

¿Qué piensa del servicio de la Caja Sullana? ¿Por qué?

Participante N° 1

Es idóneo, pero siempre hay cosas que mejorar, como el caso del Ticketmatico...hay que poner la clave y eso es algo arriesgado por el público cerca. Muy peligroso.

Participante N° 2

Demoran mucho en los préstamos 4 u 8 días, en ese sentido los analistas deben trabajar rápidamente.

Participante N° 3

Pienso que la Caja está creciendo al pasar de los años, y eso es bueno, y también malo ya que se están igualando a los bancos en intereses.

Participante N° 4

Es una atención bastante buena.

¿Cómo cree que le atiende el personal Caja Sullana? ¿Por qué?

Participante N° 3

Me gustaría que tengan un mejor trato con el cliente que nos hagan sentir importantes

Participante N° 4

Es bastante agradable el trato, desde la puerta el personal de vigilancia se les nota gente muy preparada. Siempre con una sonrisa en el rostro y cualquier problema te lo solucionan muy bien.

Cuál fue su mejor experiencia en la Caja Sullana en cuanto a su servicio ofrecido? ¿Por qué?

Participante N° 1

A mí un regalito que me dieron por mi cumpleaños, y a mi esposa le dieron otro por ser un buen cliente. Me sentí especial y único.

¿Cuál fue su peor experiencia en la Caja Sullana en cuanto a su servicio ofrecido? ¿Por qué?

Participante N° 2

Es que como le sonreí a una Srta. , y se molestó porque pensó que le había faltado el respeto.

Participante N° 4

Una vez me endosaron un préstamo de más de 30 mil nuevos soles que no era mío, por la mala digitación del DNI cuando fui a reclamar, el administrador lo solucionó en ese caso.

(AUXILIAR DE OPERACIONES, VENTANILLA Y ANALISTAS)¿Qué opina del sistema que tiene la Caja para atender al cliente? ¿Por qué?

Participante N° 1

Los trabajadores nunca me han hecho conocer nada en cuanto a los nuevos servicios. Hasta el momento no.

Participante N° 2

Pienso que el caso del Saldomatico dar la contraseña no es lo más seguro, ya que no está ubicado en un lugar que brinda seguridad al cliente.

Participante N° 3

No se nota que allá una uniformidad en la atención, hay cajeros que te brindan información y otros no.

¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan la palabra CALIDAD DESERVICIO EN UNA CAJA MUNICIPAL?

Participante N° 1

Cuando la persona que está en una empresa te brinda los mejores servicios, una buena calidad de atención...beneficios por todos los aspectos.

Participante N° 2

Tratar de que haya más empeño, en hacer saber al cliente todo lo que la caja tiene y sigue innovando.

Participante N° 3

Llenar todas mis necesidades, mis inquietudes.

Participante N° 4

Algo bueno, que te sea de mucha utilidad.

Imagínese que le acaban de contratar en la Caja Sullana como auxiliar de Operaciones (ventanilla o analista), y uno de sus objetivos es lograr atender a los clientes y brindarles un crédito... ¿Cómo los atendería? ¿Qué cree que ellos esperan del servicio que les ofrece?

Participante N° 1

Respuesta general:

Yo pienso que allí involucra mucho la psicología...el personal de atención es muy "robotizado", (les exigen hacer las cosas de tal forma) pero cada cliente es una persona distinta.

A mí me interesa que me atiendas rápido, a los demás que conozcas, es diferente. Debes entrar en confianza.

Capacitación constante es lo que necesita el personal.

Usted va a hacer de cuenta que es un cliente y llega a la Caja Sullana... ¿Cómo reaccionaría? ¿Usted le aceptaría el crédito? ¿Por qué? ¿Qué piensan que la falta?

Respuesta general:

Respuesta general: El problema es que aquí los clientes solo van a pedir créditos, al menos debería el personal incentivar para hacer un préstamo.

Uno mismo va a hacer un préstamo.

Los analistas solo les importa firmar papeles y que salga el préstamo, nada más.

¿Qué mensaje daría para poder brindar un mejor servicio?, ¿Qué sería eso que les llegue al corazón de los clientes, y que usted como cliente espera? ¿Por qué?

Participante N° 1

Que la Caja haga buenas charlas, capaciten más al personal y que incentive a los clientes.

Poner en Seneguillo una sucursal.

Participante N° 2

Que haya una mejor atención.

Participante N° 3

Recomiendo que la Caja auspiciara más eventos culturales para niños por ejemplo, incentivar.

El servicio es bueno, y el personal siempre tiene que estar dispuesto a atender los problemas de los clientes.

Que nos tengan más consideración.

Participante N° 4 Hasta ahora el servicio ha sido bastante bueno, que todo vaya de la mano.

FOCUS GROUP N° 6:

¿Cómo comenzó usted a trabajar con la Caja Sullana?

Participante N° 1

Me inicie cuando la Caja comenzó...fui una de las primeras clientas. Ha mejorado mucho pero aún hay detalles, muchas cosas se repiten, redundan mucho en papeleos.

Participante N° 3

Todo comenzó con mi esposo, el hizo un préstamo y luego empecé yo.

Participante N° 4

Hace 12 años vine a solicitar un préstamo y hasta la fecha trabajo con la Caja.

¿Cómo ha sido su experiencia de negocio?

Participante N° 3

Me ha ayudado mucho porque los intereses son bajos. Ya que cuando vas a otras entidades pueden tener los intereses algo más bajos pero la mora es muy alta.

Participante N° 4

Me ha ido muy bien, gracias a la caja me he vuelto mayorista.

¿Qué le atrajo a CMAC Sullana?

Participante N° 1

Para mí es el prestigio que ya tiene, el pasar de los años me brinda seguridad.

Participante N° 2

Tasas bajas...menos papeleo cuando ya eres cliente.

Participante N° 4

El interés no es bajo, pero ya me acostumbré, porque cuando termino un préstamo al toque me dan las facilidades de sacar otro. Rapidez.

¿Qué piensa del servicio de la Caja Sullana? ¿Por qué?

¿Cómo cree que le atiende el personal Caja Sullana? ¿Por qué?

Respuesta general:

El servicio es muy bueno, del personal no tenemos queja alguna.

Toda la atención es con amabilidad.

¿Cuál fue su peor experiencia en la Caja Sullana en cuanto a su servicio ofrecido? ¿Por qué?

Participante N° 1

Hace una semana. Una auxiliar me mando a otra auxiliar porque el trámite que tenía que hacerme era muy largo.

Allí si hay que mejorar eso, en los detalles, porque eso no se ve bien.

Participante N° 2

A veces no tienen la misma paciencia, lo ideal es que el personal está para darte buen trato. Pero si no lo hacen entonces ¿para qué están? Mejorar en el trato.

Participante N° 3

Para mí fue ver a una señora bastante mayor preguntando dónde sacan copias. Me parece un poco desconsiderado. Porque la caja no pone una fotocopiadora, y se evitan la molestia de estar sacando copias afuera.

Participante N° 4

Una mala experiencia ha sido tener que hacer cola con mi hijo, y perder mi turno porque en la Caja no hay SS.HH.

¿Les informan de los nuevos productos que tiene la Caja?

Participante N° 1

No, nunca nos dan información. El personal no brinda información de nuevos productos.

Participante N° 2

Al preguntar te mandan a plataforma, y solo eso te dicen, ahora hacer cola solo para consultar por un folleto es una pérdida de tiempo.

Participante N° 3

En mi caso yo le pregunté a un auxiliar, y me dijeron que debo preguntarle al analista, uno tiene que preguntarle o pedirle que te informe. Yo me pregunto ¿por qué si ellas pueden darte la información te mandan a otro lado?

Participante N° 4

Solo por los folletos que dan en ventanilla, por ello uno se entera de los nuevos productos.

(AUXILIAR DE OPERACIONES, VENTANILLA Y ANALISTAS)¿Qué opina del sistema que tiene la Caja para atender al cliente? ¿Por qué?

Participante N° 3

El cambio de analistas, a veces no son los mismo analistas, y eso nos perjudica. Porque se produce una demora en que de nuevo te conocen, aunque ya seas un cliente de años.

Participante N° 4

Buen sistema, es mil veces mejor cuando el analista ya te conoce es mucho mejor porque ya no pierdes tiempo.

¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan la palabra CALIDAD DE SERVICIO EN UNA CAJA MUNICIPAL?

Participante N° 1

El servicio que se nos ofrece es bueno, con pequeños detalles de corregir para hacerlo excelente.

Participante N° 2

Por lo bueno que es el servicio, hacen que te quedes y sigas como cliente.

Participante N° 3

Buena calidad en la atención que te dan, cuando venimos a pagar es buena la atención.

Participante N° 4

La atención al público es muy buena y la calidad de servicio también.

Imagínese que le acaban de contratar en la Caja Sullana como auxiliar de Operaciones (ventanilla o analista), y uno de sus objetivos es lograr atender a los clientes y brindarles un crédito... ¿Cómo los atendería? ¿Qué cree que ellos esperan del servicio que les ofrece?

Respuesta general:

Tratándolo bien, haciéndole conocer todos los beneficios, la atención, dándole la información y buen trato, para que tú seas un auxiliar tienes que enamorar al cliente.

Cuando a mí me visitaron lo primero que me dijeron fueron los beneficios. Sobre todo convencimiento.

Tener don de convencimiento.

El carisma.

Usted va a hacer de cuenta que es un cliente y llega a la Caja Sullana... ¿Cómo reaccionaría? ¿Usted le aceptaría el crédito? ¿Por qué? ¿Qué piensan que la falta?

Respuesta general:

Ese trato es bueno, y claro que con un servicio así se aceptaría un préstamo, pero sobre todo el poder de convencimiento siempre es el que sobresale..."aunque uno a veces no desee un préstamo"

¿Cree que la Caja les ayudo en tu desarrollo cómo empresarios? ¿Por qué?

Participante N° 1

Realmente te soluciona problemas.

Participante N° 2

He mejorado, porque empezamos de a pocos.

Participante N° 3

Me ha ayudado a mi desarrollo, desde el personal hasta en mi empresa.

Participante N° 4

Yo me he superado en mi trabajo. A tal punto que me independice, y comencé a trabajar solo y con la ayuda de la Caja.

¿Qué mensaje daría para poder brindar un mejor servicio? ¿Qué sería eso que les llegue al corazón de los clientes, y que usted como cliente espera? ¿Por qué?

Participante N° 1

El servicio es mejor y ha impulsado a Sullana. Queremos que siempre siga creciendo y **no** se detenga. A los antiguos clientes deben considerar.

Participante N° 2

Hasta donde voy me han atendido muy bien.

Participante N° 3

Que den buen trato, y que se mejore.

Participante N° 4

Felicitaciones que sigan creciendo para bien de los clientes.

FOCUS GROUP N° 7

¿Cómo comenzó usted a trabajar con la Caja Sullana?

Participante N° 1

La inquietud sobre todo que no había una entidad bancaria con una solvencia que beneficie al cliente. La Caja comenzó con créditos prendarios y eso fue un boom.

Participante N° 2

Empecé trabajando con la Caja por nuestro negocio. Desde hace muchos años.

Participante N° 3

Yo vine a la Caja porque quería capital para trabajar.

Participante N° 4

Llegó un analista y me propuso hacer un préstamo para extender mi negocio.

Participante N° 6

Yo por el rubro al que me dedico llegué a la Caja, y comencé a trabajar con ellos.

¿Qué le atrajo a CMAC Sullana?

Participante N° 1

El bajo interés, y las facilidades que dan.

Participante N° 2

Si comparamos con otros entes financieros la Caja está dando una facilidad tremenda.

¿Cómo se imagina usted en unos 5 años cómo persona en el ámbito empresarial? ¿Por qué?

Participante N° 1

Creciendo, verme con buen capital y mucha maquinaria. Y dar testimonio de lo que la caja me brinda.

Participante N° 2

Todo para bien.

Participante N° 3

Quedar bien y ser puntual.

Participante N° 4

Hemos ido prosperando. Y así se quiere seguir.

Participante N° 5

Hemos empezado de muy abajo, y ahora ir progresando poco a poco. Gracias a la Caja.

¿Qué piensa del servicio de la Caja Sullana? ¿Por qué?

Respuesta general:

Buen servicio siempre, te atienden bien y con amabilidad.

Pero la gente dice que piden mucho documento, ya no es como antes, sin embargo se piensa que la tasa es buena.

¿Cómo cree que le atiende el personal Caja Sullana? ¿Por qué?

Participante N° 1

Bien, siempre buena atención.

Participante N° 2

A veces uno que no es cliente Vip tiene que hacer unas largas colas para ser atendido, cuando otros son atendidos muy rápidamente.

Participante N° 5

No mal, pero en las fechas "puntas" deben funcionar más personal, por lo demás son muy amables.

¿Cuál fue su peor experiencia en la Caja Sullana en cuanto a su servicio ofrecido? ¿Por qué?

Participante N° 1

Yo encontré a Joel Siancas (Gerente de la Caja) en Lima, yo vivo en Sullana e ingresé 100mil dólares americanos a la Caja, y viajé a Lima a comprar un carro y fui a una de las agencias de Lima, y solo me querían dar 10mil dólares y yo necesitaba 35mil y justo llega Joel y le expuse mi situación, y le dije que como era posible que la Caja no tenga dinero.

Yo deposité un dinero en Sullana y ahora vengo y no puedo contar con él; y de esa agencia me mandan a otra agencia e incluso cargando los 10mil que ya me habían dado propenso a que me roben, y le hice esa inquietud a Joel pero no hizo nada.

La parte jerárquica arriba es la que tiene que manejar la administración de la Caja en mejor servicio para el cliente.

A un amigo le paso lo mismo.

Participante N° 5

Crece en bueno. Yo tenía un analista, y lo mandaron a un anexo de Sullana, porque allá estaba el analista. Y tuve que ir y luego regresé a la principal para darme los préstamos...cuando en realidad no tenía que regresar.

¿Les informan de los nuevos productos que tiene la Caja?

Participante N° 2

Bueno en mi caso tomo un volante de la Caja, sino entiendo pregunto, pero nunca me han mostrado los nuevos productos.

Participante N° 3

Sí, claro que si te informan.

(AUXILIAR DE OPERACIONES, VENTANILLA Y ANALISTAS)¿Qué opina del sistema que tiene la Caja para atender al cliente? ¿Por qué?

Participante N° 1

Yo de la Caja no me voy, y les inculco a mis hijos, es un orgullo ser parte de la Caja es nuestra Caja como sullaneros que somos.

Participante N° 2

La gerencia maneja a la Caja, y para mí que siga así, pero hay aún cositas que deben mejorar.

Participante N° 3

Bueno, los auxiliares por ejemplo a veces se sienten impotentes porque aunque quieran darle un buen servicio al cliente, ya ellos deben cumplir lo que gerencia impone. Cumple órdenes.

Participante N° 4

El problema también es el cambio de analista. Llegue a la Caja a pedir un préstamo, y nunca me lo dieron...luego llego a mi casa un promotor. Ya había terminado mi préstamo con la Caja y quería otro así que me presentó a un nuevo analista, así que él me saco mi préstamo bien rápido.

Participante N° 5

En realidad cuando cambian de analista no te comunican.

Participante N° 6

Los analistas cuando un cliente hace un préstamo de 50 mil nuevos soles, y es un cliente de años y paga al día y decide querer ya no esa cantidad sino aumentarlo a 100 mil nuevos soles, lo primero que hacen es pedir más papeleos (aumentan los requisitos), sin embargo otros bancos te compran la deuda y al toque te dan el préstamo.

¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan la palabra CALIDAD DESERVICIO EN UNA CAJA MUNICIPAL?

Participante N° 1

Amabilidad y atención...calidad muy buena, y en ese aspecto muy buena la Caja.

Participante N° 2

Uno ya se familiariza con la Caja, por el buen servicio que nos dan.

Participante N° 3

Cuando uno ya es cliente de años se siente como en casa.

Participante N° 4

Hay confianza, es como ir por primera vez a un banco uno se siente incómoda, pero acá todos te saludan y ya te conocen hasta el vigilante. Sentirse en casa.

Participante N° 5

La familiarización es igual con los analistas, el personal.

Participante N° 6

Cosas que tiene que mejorar la caja, claro que sí, pero si tiene calidad de servicio, Sí.

Imagínese que le acaban de contratar en la Caja Sullana como auxiliar de Operaciones (ventanilla o analista), y uno de sus objetivos es lograr atender a los clientes y brindarles un crédito... ¿Cómo los atendería? ¿Qué cree que ellos esperan del servicio que les ofrece?

Respuesta general:

Sí alguien se me acerca le saludo (¿Sr. Cómo está? ¿Cómo le ha ido que tal la familia? tratando de entrar en confianza, luego brindarle la gama de productos con los que cuenta la Caja municipal, es lo primero que yo haría. Aunque me demore media hora, yo cumplo con mi trabajo, informar.

Usted va a hacer de cuenta que es un cliente y llega a la Caja Sullana... ¿Cómo reaccionaría? ¿Usted le aceptaría el crédito? ¿Por qué? ¿Qué piensan que la falta?

Respuesta general:

Yo si aceptaría un servicio de ese modo, comparto la idea. Porque hay muchos clientes que por más apurados que estén al no enterarse de los nuevos productos de la Caja, no saben lo que se están perdiendo, con la información que me brindan uno como cliente toma la decisión. Pero claro si el cliente esta apurado (disculpe estoy apurado) allí viene el carácter de trabajador.

Se trata de dar información para que el cliente siempre sepa con que cuenta la Caja para sus clientes.

Más si te encuentras con clientes preguntones.

¿Qué mensaje daría para poder brindar un mejor servicio? ¿Qué sería eso que les llegue al corazón de los clientes, y que usted como cliente espera? ¿Por qué?

Participante N° 1

Desde la cabeza principal que ponga pilas y vayan viendo para un mejor servicio.

Participante N° 2

Que la atención sea igual para todos aun cuando uno se acerca a las ventanillas VIP hasta el que se acerca a las ventanillas...aunque unos muevan más dinero que otros al final es dinero.

Participante N° 3

Que haya más facilidad de créditos, más sorteos para los clientes, aunque siempre den cositas para los clientes.

Participante N° 4

Que mejore en todo, en el servicio y atención.

Participante N° 5

Que nos atiendan por igual a todos.

Participante N° 6

Que siga creando, sacando más productos, los planes de promoción que vuelvan las épocas donde incentiven al cliente. No solo con cosas caras. Sino que hagan que el cliente se sienta feliz.

FOCUS GROUP N° 8

¿Cómo comenzó usted a trabajar con la Caja Sullana?

Participante N° 1

En mi caso soy comerciante, exporto cebolla para Ecuador por mi mamá.

Participante N° 2

Yo comencé por medio de una amiga, y comencé con un préstamo.

Participante N° 3

Cuando la Caja se instala acá, se instala como Caja de ahorro prendario, y luego dio los préstamos con una tasa baja y muy conveniente para los clientes...y así comencé.

Participante N° 4

Yo empecé con el crédito prendario...y después con los bajos intereses que me hablaron amistades me animé por hacer préstamos.

Participante N° 5

Yo tengo un crédito...yo no trabajaba con entidades bancarias, y bueno se me acercó un analista y me animó a sacar un préstamo.

Participante N° 6

Yo comencé a trabajar con la caja cuando mi papá fue alcalde, él comenzó la idea de la Caja en la calle Tarapacá desde allí.

Participante N° 7

Yo comencé a ser cliente, por que prestaba dinero a una persona y una alumna mía me habló de la Caja y me animé.

¿Qué piensa del servicio de la Caja Sullana? ¿Por qué?

Participante N° 1

Bueno ahora se demoran mucho con los préstamos.

Participante N° 2

Uno la verdad pierde su tiempo...pensando que si te darán un préstamo, y a veces no te lo dan, cuando hay otras financieras que te sacan el préstamo rápido y sin tanto papeleo.

Participante N° 3

Bueno, yo tenía un buen concepto de la Caja, pero la verdad yo no es la misma de antes.

Participante N° 4

Están poniendo demasiados “peros”...yo pienso que para los clientes nuevos sí. Pero para clientes antiguos como nosotros que te “paseen” como que no debe ser.

Participante N° 5

El servicio de la Caja debe ser rápido.

Participante N° 6

La caja va a perder clientes si sigue con los abusos que está cometiendo...al cobrar y aumentar demasiado los intereses.

Participante N° 7

Algo en lo que no estoy de acuerdo es que en un matrimonio uno de ellos está en Infocorp, y la otra persona está limpia, y no le pueden dar un crédito porque el otro está en Infocorp. Incluso separados no te aceptan.

¿Cómo cree que le atiende el personal Caja Sullana? ¿Por qué?

Participante N° 6

La atención a veces es mala porque se demoran mucho.

¿Cuál fue su mejor experiencia en la Caja Sullana en cuanto a su servicio ofrecido? ¿Por qué?

Participante N° 1

Es mi analista es muy bueno. Me cambiaron porque antes tenía otro y la verdad que es muy buen analista.

¿Cuál fue su peor experiencia en la Caja Sullana en cuanto a su servicio ofrecido? ¿Por qué?

Participante N° 1

Que en este año la Caja está subiendo las tasas de un año a otra de modo exorbitante. Y los analistas se demoran demasiado en aprobar un préstamo, y me afecta bastante en mi negocio.

Participante N° 2

Bueno, a mí me han tocado malos analistas como buenos analistas...me demoran más de 5 días en dar un préstamo.

Participante N° 3

Yo saque un préstamo en otra financiera de 40 mil nuevos soles a dos meses, y con un mes de gracia. Y me cobraron 1500 nuevos soles de intereses, en cambio en la Caja hice el primer préstamo, y me cobraron 4mil en intereses...la Caja no ha sido así antes.

Participante N° 4

La demora de los analistas en aprobarnos un préstamo, nos afecta mucho porque como comerciantes movemos el dinero...recibo mercadería y espero el préstamo para pagar esa mercadería, y a nosotros nos cancelan también mañana, con el préstamo nosotros pagamos lo que hoy llega...pero si me van a demorar 15 días uno pierde.

¿Les informan de los nuevos productos que tiene la Caja?

Participante N° 1

Antes era más personalizada la atención, más directo al cliente.

Participante N° 2

Ahora los de la Caja creen que estando el afiche allí es todo. Ojo que no tenemos tiempo para ponernos a leer todos los numeritos que el afiche trae.

Participante N° 3

Últimamente no, en algún tiempo si lo hacían, pero ahora nada.

Participante N° 4

Te explicaban mejor, entonces uno ya sabía a qué se estaba metiendo.

Participante N° 5

Uno a veces no entendemos los afiches, por eso es importante la explicación. La atención más personalizada.

Participante N° 6

Deben capacitar al personal bien....para que nos den la información necesaria sobre los productos.

(AUXILIAR DE OPERACIONES, VENTANILLA Y ANALISTAS)¿Qué opina del sistema que tiene la Caja para atender al cliente? ¿Por qué?

Participante N° 2

Es un problema el cambio de analistas.

Participante N° 3

Cuando está de vacaciones el analista, uno tiene que esperar a que regrese para poder hacer un préstamo.

Participante N° 4

Yo pienso que la Caja debe ir siempre de la mano con la tecnología, ya que hoy en día existen tantos sistemas para que los analistas tengan a la mano la información de los clientes.

Participante N° 5

El servicio que brindan los analistas tiene que ser algo inmediato y con la verdad.

Participante N° 6

Que sea verídico...decir se puede o no se puede hacer, y punto.

Participante N° 7

Los auxiliares de operaciones, cuando uno está haciendo cola ponen la “gaviota” de ventanilla cerrada, y no te atienden, habiendo tanta gente esperando, o si no, se van a conversar.

Imagínese que le acaban de contratar en la Caja Sullana como auxiliar de Operaciones (ventanilla o analista), y uno de sus objetivos es lograr atender a los clientes y brindarles un crédito... ¿Cómo los atendería? ¿Qué cree que ellos esperan del servicio que les ofrece?

Respuesta general:

Yo aplicaría rapidez, hablar con la verdad y no pasear al cliente...señora deme sus papeles. Ok, están bien, en dos días está su crédito. Pero no 10 o 15 días como era antes aquí, pero ahora no.

¿Qué mensaje daría para poder brindar un mejor servicio?, que sería eso que les llegue al corazón de los clientes, y que usted como cliente espera ¿por qué?

Participante N° 2

Dar de paso que esta entidad es sullanera y el pueblo de Sullana se identifica con ellos...y estamos orgullosos de eso, pero no valdría la pena pues que caiga por estos motivos, porque de esta manera son las entidades que caen.

Participante N° 3

Que el analista o promotor de crédito sea razonable en explicar lo que uno va a proyectar...que no solo le importe la comisión.

Participante N° 7

Que se nos informen las cosas reales tal como don para que después no haya sorpresas. El cliente decide. Ellos dicen le hemos dados esas hojitas allí está la información, pero a veces uno no la entiende y ellos deben explicarla. Sra. esto va a pagar, esto es de intereses. Si se atrasa paga tanto.

Y si paga por adelantado ahí está el beneficio. Porque debe haber beneficio por pagar por adelantado.

FOCUS GROUP N° 9

¿Cómo comenzó usted a trabajar con la Caja Sullana?

Participante N° 1

Yo llevo años trabajando con la Caja, y comencé haciendo un préstamo.

Participante N° 2

Yo comencé desde que empecé abriendo el negocio.

Participante N° 3

Yo vine hace años con mi esposo y me pusieron muchas trabas...teníamos que tener aval. Y luego con el título de la casa nos pudieron prestar. Ya tengo confianza con la Caja.

Participante N° 4

Primero comencé con mi papá, el sacó un préstamo por mí, y luego yo comencé a sacar prestamos por mi trabajo.

¿Cómo ha sido su experiencia de negocio?

Participante N° 3

Yo no me cambio de la Caja porque cuando uno necesita nos solucionan muy bien, da gusto ser cliente.

¿Qué le atrajo a CMAC Sullana?

Participante N° 1

Mi analista es muy bueno.

Participante N° 3

A mí también me tocado un buen analista.

Participante N° 4

La Caja atiende muy bien.

¿Cuál fue su peor experiencia en la Caja Sullana en cuanto a su servicio ofrecido? ¿Por qué?

Participante N°1

En mi caso, yo como profesora yo tengo deudas en otro banco, y me gustaría trabajar solo con la Caja pero ellos no me quieren comprar la deuda, siendo eso una ganancia para la Caja...en mi caso me descuentan de mi sueldo.

¿Les informan de los nuevos productos que tiene la Caja?

Participante N° 1

Falta información para el cliente. Si uno la solicita si te la dan, pero uno tiene que pedírtela porque no te la brindan.

Participante N° 2

Uno tiene que preguntarles, así ellos te pueden brindar nuevas opciones.

Participante N° 3

Nosotros tenemos que pedir información.

Participante N° 4

Debemos consultar la información.

(AUXILIAR DE OPERACIONES, VENTANILLA Y ANALISTAS)¿Qué opina del sistema que tiene la Caja para atender al cliente? ¿Por qué?

Participante N° 1

El personal es amable, pero los analistas demoran mucho.

Participante N° 2

Cuando hay analistas ya trabajan mucho tiempo con nosotros, y saben que somos puntuales como clientes, deberían ser más rápido.

Participante N° 3

Es la confianza que les tenemos a los analistas que nos ayudan en cualquier problema que tenemos.

Participante N° 4

Los analistas son muy buenos, al menos la Srta. Que me ha tocado es muy buena, me atiende y es muy buena en su trabajo.

¿Qué es lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan la palabra CALIDAD DE SERVICIO EN UNA CAJA MUNICIPAL?

Participante N° 1

Desde el momento que uno ingresa a la Caja te dan información, te preguntan.

Participante N° 3

Sentir el apoyo y la atención de los analistas nos hacen entrar en confianza, y eso es calidad.

Participante N° 4

Acá hay solución y los analistas son muy buenos.

¿Qué mensaje daría para poder brindar un mejor servicio? ¿Que sería eso que les llegue al corazón de los clientes, y que usted como cliente espera? ¿Por qué?

Participante N° 1

Es importante que escuchen a los clientes, porque es la mejor manera de saber que alcance les podemos dar.

Participante N° 2

Que nos atiendan un poco más rápido.

Participante N° 4

Que la Caja tengo cajeros propios. Y nos atienden muy bien.