

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**EVALUACIÓN CREDITICIA Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y
CRÉDITO PIURA S.A.C., AGENCIA ANDAHUAYLAS, 2020**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

ADOLFO ESTAÑEZ PEZUA

Andahuaylas, Perú

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**EVALUACIÓN CREDITICIA Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y
CRÉDITO PIURA S.A.C., AGENCIA ANDAHUAYLAS, 2020**

ADOLFO ESTAÑEZ PEZUA

Asesor:

Mag. Simón José Cama Flores

Andahuaylas, Perú

2022



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ANEXO 23

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la SEDE ACADÉMICA 1 del Local Académico de COOCYAHUACHO, de la Universidad Nacional José María Arguedas, ubicado en el distrito de San Jerónimo de la provincia de Andahuaylas, siendo las 18:20 horas del día VEINTICUATRO de MAYO del año 2022, se reunieron el (a) Dr. FELIPE RAFAEL VALLE DÍAZ, Mgt. RAQUEL ÁLVAREZ SIGUAYRO y Dr. DELMA DIANA REYNOSO CANICANI, en condición de integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: **EVALUACIÓN CREDITICIA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO PIURA SAC, AGENCIA ANDAHUAYLAS, 2020**, cuyo autor es el Bachiller en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ADOLFO ESTAÑEZ PEZUA y Asesor Mgt. SIMÓN JOSÉ CAMA FLORES, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, al Bachiller en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: ADOLFO ESTAÑEZ PEZUA, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
15	QUINCE	BUENO

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

(Dr. FELIPE RAFAEL VALLE DÍAZ)
Presidente del Jurado Dictaminador

(Mgt. RAQUEL ÁLVAREZ SIGUAYRO)
Secretario del Jurado Dictaminador

(Dr. DELMA DIANA REYNOSO CANICANI)
Vocal del Jurado Dictaminador

DEDICATORIA

A nuestro divino, por otorgarme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada momento.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por su constante e incondicional apoyo, mis padres, hermanos y mi esposa e hijo pilar fundamental de mi sacrificio por ellos, y gracias a ellos mi objetivo tan anhelado el ser profesional.

El autor.

PRESENTACIÓN

A continuación, se presenta el informe final de la tesis denominada “Evaluación crediticia y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C, Agencia Andahuaylas, 2020”, con el fin de optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El trabajo de investigación se desarrolló conforme al proyecto de investigación aprobado, cumpliendo con los procedimientos determinados por la Facultad de Ciencias de la Empresa. La investigación se desarrolló en primer lugar indagando y revisando bibliografía de las variables (Evaluación crediticia y satisfacción del cliente), información que nos permitió suscribir el marco teórico, el enfoque que se consideró es el cuantitativo, nivel de investigación descriptivo, tipo de investigación básico, diseño de investigación no experimental, transversal, descriptivo porque esta describe hechos o fenómenos pasados y correlacional porque mide la relación de las variables en estudio, se planteó como objetivo principal. Determinar de qué manera la evaluación crediticia se relaciona con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020., así mismo se consideró como muestra probabilística a 322 clientes ello relacionado con la variable satisfacción del cliente, respecto a la variable evaluación crediticia se determinó como muestra intencionada a la cantidad de asesores de crédito que corresponde a un total de 14 personas.

Se efectuó el procesamiento de datos una vez acopiada la información, utilizando el programa SPSS 25 para consolidar, analizar e interpretar las preguntas planteadas del cuestionario. Del resultado general que se obtuvo se concluyó que la Evaluación crediticia se relaciona con la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE FÍGURAS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCION.....	14
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del Problema	19
1.2.1. Problema general	19
1.2.2. Problemas específicos.....	19
1.3. Delimitación	21
1.4. Justificación.....	22
1.5. Objetivos	23
1.5.1. Objetivos General.....	23
1.5.2. Objetivos Específicos	23
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.1. Antecedentes.....	25
2.1.1. A nivel internacional.....	25
2.1.2. A nivel nacional	30
2.1.3. A nivel local	36
2.2. Marco Teórico.....	38
2.3. Marco Conceptual.....	65
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	68

3.1.	Hipótesis.....	68
3.2.	Variables	69
3.3.	Operacionalización de Variables.....	70
3.4.	Metodología.....	72
3.4.1.	Enfoque	72
3.4.2.	Tipo de estudio	72
3.4.3.	Diseño de investigación.....	72
3.5.	Población y Muestra	73
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	75
3.7.	Métodos de análisis de datos	77
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....		80
4.1.	Resultados de la investigación.....	80
4.1.1.	Fiabilidad (Alfa de Cronbach)	80
4.1.2.	Frecuencias de datos generales.....	81
4.1.3.	Frecuencias de datos variables y dimensiones.....	93
4.2.	Contrastación Estadística de hipótesis	113
4.2.1.	Correlación de r - Spearman.....	113
4.2.2.	Prueba de hipótesis - con r de Sperman.....	114
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....		143
CONCLUSIONES		146
RECOMENDACIONES.....		147
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		148
ANEXOS.....		150

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Definiciones cronológicas de satisfacción	52
Figura 2: Procedimiento de la calidad de servicio como mecanismo de la satisfacción del cliente.	55
Figura 3: Procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente con los servicios recibidos	59
Figura 4: Organigrama Caja de Ahorro y Crédito Piura S.A.C.....	64
Figura 5: Resultados de frecuencias género	82
Figura 6: Resultados de frecuencias género de clientes	84
Figura 7: Porcentaje de frecuencias de edad de asesores de crédito	86
Figura 8: Porcentaje de frecuencia de edad de clientes.....	88
Figura 9: Porcentajes de grado de instrucción de estudios	90
Figura 10: Porcentajes de grado de instrucción de estudios	92
Figura 11: Porcentajes de frecuencia evaluación crediticia	94
Figura 12: Porcentajes de frecuencia evaluación cualitativa	96
Figura 13: Porcentajes de frecuencia evaluación cuantitativa	98
Figura 14: Porcentajes de frecuencia destino de crédito	100
Figura 15: Porcentajes de frecuencia Satisfacción del cliente	102
Figura 16: Porcentajes de frecuencia Calidad funcional percibida	104
Figura 16: Porcentajes de frecuencia Calidad técnica percibida	106
Figura 18: Porcentajes de frecuencia valor percibido.....	108
Figura 19: Porcentajes de frecuencia confianza.....	110
Figura 20: Porcentajes de frecuencia Expectativas.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Matriz de operacionalización de variable.....	71
Tabla 2: Población - CMAC Piura	74
Tabla 3: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman	78
Tabla 4: Valores de confiabilidad*	80
Tabla 5: Fiabilidad del instrumento de variables y dimensiones.....	81
Tabla 6: Resultados de genero de asesores.....	81
Tabla 7: Resultados de genero de los clientes.....	83
Tabla 8: Resultados del conteo de edad asesores.....	85
Tabla 9: Resultados del conteo de edad de los clientes.....	87
Tabla 10: Resultados de grado de instrucción de asesores	89
Tabla 11: Resultados del conteo de grado de instrucción de los clientes.....	91
Tabla 12: Resultados de frecuencias de la variable evaluación crediticia	93
Tabla 13: Resultados de frecuencias de la dimensión Evaluación cualitativa	95
Tabla 14: Resultados de frecuencias de la dimensión Evaluación cuantitativa	97
Tabla 15: Resultados de frecuencias de la dimensión destino de crédito.....	99
Tabla 16: Resultados de frecuencias de la variable Satisfacción del cliente	101
Tabla 17: Resultados de frecuencias de la dimensión Calidad funcional percibida	103
Tabla 18: Resultados de frecuencias de la dimensión Calidad técnica percibida	105
Tabla 19: Resultados de frecuencias de la dimensión Valor percibido	107
Tabla 20: Resultados de frecuencias de la dimensión Confianza	109
Tabla 21: Resultados de frecuencias de la dimensión Expectativas	111
Tabla 22: Niveles de Coeficiente de Correlación de Spearman	113
Tabla 23: Resultados contrastados de hipótesis general	114
Tabla 24: Resultados contrastados de hipótesis específica 1	116
Tabla 25: Resultados contrastados de hipótesis específica 2	117
Tabla 26: Resultados contrastados de hipótesis específica 3	118
Tabla 27: Resultados contrastados de hipótesis específica 4	119
Tabla 28: Resultados contrastados de hipótesis específica 5	121
Tabla 29: Resultados contrastados de hipótesis específica 6	123
Tabla 30: Resultados contrastados de hipótesis específica 7	125
Tabla 31: Resultados contrastados de hipótesis específica 8	127
Tabla 32: Resultados contrastados de hipótesis específica 8	129
Tabla 33: Resultados contrastados de hipótesis específica 10	131
Tabla 34: Resultados contrastados de hipótesis específica 11	133
Tabla 35: Resultados contrastados de hipótesis específica 12	135
Tabla 36: Resultados contrastados de hipótesis específica 13	137
Tabla 37: Resultados contrastados de hipótesis específica 13	139
Tabla 38: Resultados contrastados de hipótesis específica 15	141

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación.....	151
Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables.....	154
Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos	155
Anexo 04: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	159
Anexo 05: Fotografías de la investigación.....	162
Anexo 06: Instrumento.....	162
Anexo 07: Solicitud de petición de información	167
Anexo 08: Base de datos.....	168
Anexo 09: Informe de experto sobre validación de resultados	170

RESUMEN

La investigación planteó como objetivo primero, determinar de qué manera la evaluación crediticia se relaciona con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020. El enfoque de investigación es de corte cuantitativo, de nivel de investigación descriptivo, de tipo básica, descriptivo-correlacional, diseño no experimental - transeccional. Los tipos de muestro que se consideró fueron el probalístico e intencionado este que indistintamente corresponde a 322 clientes y 14 asesores de crédito de la Caja de ahorro y crédito Piura. Así mismo, la fiabilidad de las variables de estudio respecto a la consistencia del cuestionario resultó ,885 para evaluación crediticia y ,906 para satisfacción del cliente según Alfa de Cronbach. De los resultados generales fueron: Se determinó la correlación que es positiva alta de acuerdo al r Spearman este que resultó el 0.834**, por lo que, no se consideró la hipótesis nula y se admitió la hipótesis general, estableciéndose que la variable evaluación crediticia se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020. Respecto a las hipótesis específicas resultaron que las mismas poseen correlación positiva alta y moderada.

Palabras clave: Evaluación crediticia, satisfacción de cliente, calidad, confianza, expectativas, valor percibido.

ABSTRACT

The research raised as its first objective, to determine how the credit evaluation is related to customer satisfaction in the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura SAC, Andahuaylas agency, 2020. The research approach is quantitative, research level descriptive, basic type, descriptive-correlational, non-experimental design - transactional. The types of sampling that were considered were the probalist and the intentional one, which indistinctly corresponds to 322 clients and 14 credit advisors of the Piura Savings and Credit Bank. Likewise, the reliability of the study variables regarding the consistency of the questionnaire was .885 for credit evaluation and .906 for customer satisfaction according to Cronbach's Alpha. The general results were: The correlation was determined to be high positive according to Spearman's r , which resulted in 0.834^{**} , therefore, the null hypothesis was not considered and the general hypothesis was accepted, establishing that the credit evaluation variable is significantly related to customer satisfaction in the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura SAC, Andahuaylas agency, 2020. Regarding the specific hypotheses, it turned out that they have a high and moderate positive correlation.

Keywords: Credit evaluation, customer satisfaction, quality, trust, expectations, perceived value.

INTRODUCCION

La investigación titulada: “Evaluación crediticia y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020”, trabajo que estuvo enfocado a determinar si la evaluación crediticia se relaciona y con la satisfacción del cliente.

Los temas se distribuyeron según estructura, este que comprendió cinco capítulos: Capítulo primero que correspondió el problema de investigación en este se plasmó un enfoque general donde se planteó, describió y formuló el planteamiento general, para luego surgir el problema general y específicos; de la misma forma, se estableció el objetivo general y específicos, y otros aspectos. El segundo capítulo, se fundamentaron aspectos teóricos sobre el cual se sustentó y respaldó la investigación. El tercer capítulo, se consideró la metodología de la investigación. Asimismo, en ese acápite se fundamentó el tipo y diseño de investigación, técnicas y métodos de análisis de datos, operacionalización de las variables, población y muestra de estudio. El cuarto capítulo comprendió los resultados finales estos que correspondió al análisis estadístico descriptivo e inferencial, para determinar se usó el alfa de Cronbach, ello para conocer la fiabilidad y consistencia del cuestionario que se utilizó, también, para conocer los resultados de las variables independiente, dependiente y dimensiones se manejó el programa estadístico SPSS v25 y por último el quinto capítulo, este que se refirió a la discusión, donde se pudo comparar, contrastar y discutir de acuerdo a los antecedentes utilizados si estos poseían cierta similitud con el trabajo que se ejecutó.

Por último, se presentó las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos información que respaldó hechos suscitados en el trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la última década, se ha percibido que los sistemas micro financieros a nivel mundial han desarrollado un importante incremento, debido al aumento de emprendedores y el crecimiento empresarial, los cuales buscan un financiamiento para emprender y hacer crecer sus negocios. Sin embargo, estos sistemas micro financieros corren diversos riesgos crediticios, por ello la importancia de la evaluación de los créditos que estos les fueran a ser otorgado por quienes evalúan los mismos observando aspectos cualitativos y cuantitativos con respecto al cliente que será beneficiario del mismo. No obstante, a finales del año 2019 se conocía aspectos de una supuesta variante de pandemia en un país del Asia, sin embargo, esta se expandió a inicios del año 2020, afectando la economía mundial en todo aspecto.

Para entonces durante el mes de marzo de 2020, el Estado peruano opto por considerar mediante decretos supremos Estados de emergencia sanitario por pandemia COVID19, viéndose afectado también el sector financiero y según resultados emitidos por el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, nuestro Producto Bruto Interno(PBI) para el año 2020 fue de -11% y para el sector de servicio financiero arrojó como resultado un PBI de -10.40% indicador que como señalan los analistas económicos y financieros tiene gran relevancia en razón a su relación directa entre las ventas - servicios y el PBI, ello significa que si el PBI aumenta las ventas o servicios también se incrementan si es lo contrario todo disminuye. En razón a ello las colocaciones financieras de créditos fluctuaron variaciones de disminución, propias de hechos exógenos por pandemia COVID19, situación inusitada que provocó refinanciamiento de créditos, incremento de morosidad, cancelación de créditos financieros, quiebra de negocios, cierre de negocios por restricción de emergencia sanitaria (libre tránsito), despidos laborales y otros factores que conllevaron a que el Sistema Financiero en casi la gran mayoría se vean afectados. Para mitigar estos hechos inusualmente no establecidos, el Estado Peruano a través del Gobierno de turno, opto por reactivar la economía nacional a través del financiamiento de créditos el mismo que fue

propulsado a través de Decretos Supremos el también denominado “Reactiva Perú” programa económico – financiero que permitió la reactivación económica que fue dirigido para que las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas puedan recibir financiamiento crediticio con 0% de interés en un plazo hasta de 12 meses (01 año) este que posteriormente fue ampliado para unos meses más, del programa “Reactiva Perú” y a través de convenios interinstitucionales los Bancos, Cajas de ahorro y créditos y otro de tipo de financieras afiliadas a la Superintendencia de banca y seguros – SBS, fueron los encargados de proporcionar créditos financieros para aquellas empresas que se vieron en la obligación de contar con el respaldo económico – financiero para seguir emprendiendo sus actividades en el mercado afectado por esta crisis sanitaria, sin embargo, no todos los emprendedores y empresarios tuvieron la oportunidad de poder contar con este financiamiento de crédito otorgado por el Estado Peruano.

Actualmente, nuestro país y el medio local vive una situación de incertidumbre política, económica y social este que refleja un punto muy álgido para los negocios, empresas y empresarios sean estos pequeños o grandes de los diversos sectores económicos y que para seguir manteniendo a flote el negocio o empresa es imprescindible acudir al financiamiento de créditos por parte de entidades financieras con el fin de dar solución a las necesidades propias por esta coyuntura inusitada de situación nacional por el actual gobierno de turno y por la crisis sanitaria.

Según normas establecidas por el Estado Peruano, muchas de las empresas, negocios o servicios brindan su atención no superando el 40% o 50% de su aforo, en muchos de los casos los protocolos sanitarios, la disminución de espacios, el distanciamiento social han sido los factores primordiales para la reorganización de empresas, negocios o servicios, así como, la reducción en ventas o servicios por la propia capacidad de aforo y la disminución de la producción.

El reinvento por seguir en el mercado por parte de aquellos emprendedores que es el único medio de sustento para cubrir su canasta básica familiar, respecto a la actividad comercial o empresarial al cual se dedican con el único afán de salir adelante ante esta crisis que ha mermado la economía de millones de familias, ha ocasionado un proceso de reorganización en sus actividades comerciales y empresariales y sumado a ello en muchos de los casos el azote de la salud física y

mental por pandemia COVID19, afectando gravemente la situación económica y financiera de las personas, emprendedores y empresas. Motivo que en su mayoría deciden optar por acudir a las instituciones financieras para elegir la mejor opción de un financiamiento crediticio, el mismo que como clientes futuros o recurrentes observan los productos ofertados, las tasas de interés, la disponibilidad inmediata del crédito, la calidad de servicio y otros factores que resulten necesarios según las expectativas de sus necesidades crediticias.

Asimismo, el surgimiento de la competencia va de la mano con una necesidad de financiamiento económico para poder mantenerse, consolidarse o crecer, debido a esta necesidad del mercado aparecen y surgen cada vez la oferta de muchas entidades financieras que ofertan créditos financieros para solventar y financiar las necesidades de las diversas empresas ante esta situación exógena no programada. No obstante, no todas las pequeñas, medianas o grandes empresas requieren un crédito igual, por ello un factor importante es el análisis y evaluación de los créditos que indistintamente se realiza a ciertos productos crediticios los mismos que poseen requisitos de forma distinta y de acuerdo al valor del crédito que se pueda otorgar a un determinado cliente, en primer lugar el recurso humano encargado de promocionar, evaluar y emitir estos créditos financieros miden aspectos cuantitativos, cualitativos del recurrente o futuro cliente y en particular la solvencia económica o aspectos que generen confianza por parte del cliente.

Las entidades financieras su fin primordial es satisfacer a los clientes, ya que si los clientes se sienten a gusto con la organización logrará fidelizarlos, siendo esto de gran beneficio para generar mayor oportunidad de incrementar su cartera de clientes para luego mantener y aumentar su estado de ganancias este que permitirá el auge de la entidad.

Caja municipal de ahorro y crédito Piura S.A.C. agencia Andahuaylas, es una entidad financiera cuya misión es construir oportunidades para las familias de escasos recursos, empresarios, mejorando sus ingresos y calidad de vida mediante las finanzas responsables para actividades productivas.

La evaluación de créditos una tarea importante en toda organización financiera, por ello muchas de estas organizaciones cuentan con información o normas internas como manuales denominados metodología de evaluación para el otorgamiento de créditos o los denominados manuales de evaluación crediticia

indistintamente del tipo de documento interno que pueda poseer cada entidad financiera que oferta servicios de préstamos de crédito financiero, esta información que es muy importante para quienes ofertan y son responsables del otorgamiento de los créditos financieros. Sin embargo, muchas veces se sigue los procedimientos establecidos por estos manuales, con el único objetivo de evaluar y captar clientes y no observando aspectos importantes como la satisfacción del cliente con respecto al servicio recibido del producto que le ha sido otorgado por la entidad financiera. Partiendo desde este horizonte en la Caja municipal de ahorro y crédito Piura S.A.C. agencia Andahuaylas, el primordial afán del personal analista o evaluador de crédito es cumplir sus metas mensuales, las colocaciones en montos sea en soles o dólares y la recuperación de créditos incobrables, sin embargo, se deja de lado un factor importante que es conocer si el cliente se encuentra satisfecho con la empresa, el recurso humano u otros factores que determinarán la fidelidad o el abandono hacia la entidad.

Por lo tanto, es de mucha importancia conocer las razones fundamentales si los procedimientos de evaluación crediticia son adecuadamente establecidos por los evaluadores o analistas de créditos y que estos procedimientos conlleven a un nivel de satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, para que este luego nos permita conocer y coadyuvar a mejorar a la institución en su principal rol de servicio hacia sus clientes, este que permitirá seguir posicionándose en este mercado competitivo en la provincia de Andahuaylas y quizás evitar seguir perdiendo credibilidad por parte de los clientes tanto fijos como potenciales.

El trabajo se orienta a responder conjeturas referidas a la evaluación crediticia, elemento fundamental en el desarrollo empresarial, este que se ve reflejado en la evaluación y otorgamiento del crédito que garantiza la posibilidad de inversión para los emprendedores empresarios, del mismo permitirá conocer si los mecanismos o procedimientos han sido establecidos adecuada y oportunamente el mismo que permitirá conocer la relación de satisfacción del cliente, uno de los principales objetivos que pretende alcanzar la Caja municipal de ahorro y crédito Piura S.A.C.-Andahuaylas..

1.2. Formulación del Problema

Carrasco (2013) sostiene:

Para la formulación de los problemas específicos se toma en consideración el cruce de las dimensiones de la variable independiente con las dimensiones de la variable dependiente.

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el grado de relación que existe entre la evaluación crediticia y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- 1) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la evaluación cualitativa y la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?
- 2) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la evaluación cuantitativa y la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?
- 3) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el destino de crédito y la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?
- 4) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la evaluación cualitativa y la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?

- 5) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la evaluación cuantitativa y la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?
- 6) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre destino de crédito y la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?
- 7) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre evaluación cualitativa y el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?
- 8) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la evaluación cuantitativa y el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?
- 9) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el destino de crédito y el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?
- 10) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la evaluación cualitativa y la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?
- 11) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la evaluación cuantitativa y la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?
- 12) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el destino de crédito y la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?
- 13) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la evaluación cualitativa y las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?

14) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la evaluación cuantitativa y las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?

15) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el destino de crédito y las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?

1.3. Delimitación

Delimitación espacial o institucional

La investigación se desarrolló en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., provincia de Andahuaylas, región Apurímac.

Delimitación Temporal

Se efectuó la investigación con información correspondiente al año 2020.

Delimitación Social

La investigación, se consideró a los clientes de las diversas carteras de crédito, así como a los asesores de crédito quienes otorgan los créditos financieros en la Caja de Ahorro y Crédito Piura.

Delimitación Conceptual

Las variables que se desarrollaron fueron evaluación crediticia y satisfacción del cliente, compuesto por sus dimensiones:

- ❖ Evaluación cualitativa
- ❖ Evaluación cuantitativa
- ❖ Destino de crédito
- ❖ Calidad funcional percibida
- ❖ Calidad técnica percibida
- ❖ Valor percibido
- ❖ Confianza

❖ Expectativas:

1.4. Justificación

La investigación, buscó responder aspectos relacionados a la evaluación y otorgamiento del crédito que garantiza la posibilidad de inversión para los empresarios, del mismo permitió conocer si los mecanismos o procedimientos fueron establecidos adecuada y oportunamente para luego conocer la relación con la satisfacción del cliente, misión importante de la Caja municipal de ahorro y crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas.

Justificación Teórico

La investigación se orientó a establecer la relación que existe entre la evaluación crediticia y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C, de esta forma nos permitió contrastar la teoría, modelos e instrumentos desde los conocimientos existentes del área investigada.

Justificación Metodológica

Para el logro de los objetivos planteados se utilizó técnicas como la encuesta y tipo de encuesta - cuestionario con ello se determinó la fiabilidad y validez. De este modo, resultó mediante estos procedimientos el estudio de la investigación.

Justificación práctica

Es importante conocer la satisfacción de los clientes, ello en razón a los créditos financieros que llegan a obtener. La satisfacción de clientes rol fundamental de toda organización, sin clientes no existen empresas, las organizaciones en este caso las entidades financieras y su fin el de posicionarse en el mercado, ser reconocidas a nivel social, geográfico, e individual, las preferencias de elegir una organización empresarial lo determinarán los clientes, a través de la evaluación crediticia y satisfacción de clientes, la entidad financiera Caja Municipal de Piura y conociendo las debilidades del área de créditos, evaluadores, analistas, responsables de operaciones pueda realizar mejoras mediante talleres, capacitaciones, seminarios, para potenciar eficiente y eficaz las habilidades y destrezas del personal involucrado en el otorgamiento de créditos financieros. Asimismo, este aporte

permitirá también ayudar de forma de referencia bibliográfica para la ejecución de otros de investigación que se puedan generar en el futuro.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivos General

Determinar el grado de relación entre la evaluación crediticia y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Determinar el grado de relación entre la evaluación cualitativa y la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020
2. Determinar el grado de relación entre la evaluación cuantitativa y la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020
3. Determinar el grado de relación entre el destino de crédito y la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020
4. Determinar el grado de relación entre la evaluación cualitativa y la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020
5. Determinar el grado de relación entre la evaluación cuantitativa y la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020
6. Determinar el grado de relación entre el destino de crédito y la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

7. Determinar el grado de relación entre la evaluación cualitativa y el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020
8. Determinar el grado de relación entre la evaluación cuantitativa y el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.
9. Determinar el grado de relación entre el destino de crédito y el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020
10. Determinar el grado de relación entre la evaluación cualitativa y la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020
11. Determinar el grado de relación entre la evaluación cuantitativa y la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020
12. Determinar el grado de relación entre el destino de crédito y la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020
13. Determinar el grado de relación entre la evaluación cualitativa y las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020
14. Determinar el grado de relación entre la evaluación cuantitativa y las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020
15. Determinar el grado de relación entre el destino de crédito y las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

Carrasco (2005) considera:

Antecedentes teóricos son el conjunto de toda conclusión obtenida por otros investigadores, o por el mismo investigador en tiempos sucedidos, o en trabajos de investigaciones similares. (p.123).

Se consideró los antecedentes siguientes:

2.1.1. A nivel internacional

a) *Rubio et al. (2018), en el trabajo de investigación titulado "Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima – Colombia"*

La investigación concluyó en:

- Análisis de los servicios crediticios, consideró que el crédito es uno de los principales servicios que brindan las cooperativas financieras, de la percepción y su relación con los productos crediticios, tuvo en consideración la tasa de interés, la agilidad de los asesores, los requisitos del crédito y la amabilidad del asesor. Resulto que el 67% de los socios utiliza el servicio crediticio y el 33% no lo hacen. Resultado que obtuvo de 378 encuestados y que solo 253 socios se les administró el resto de preguntas relacionadas con el tema objeto de investigación.
- Del resultado tasa de interés de colocación que cobran a los usuarios, obtuvo un 33% de los encuestados consideró que es excelente, el 50% consideró como bueno, el 14% regular y el 3% mala o deficiente. Teniendo en cuenta el instrumento que fue utilizado por los investigadores se precisa que el 80% de los clientes están conformes o satisfechos con la tasa de interés

ofrecidos por las cooperativas financieras; ello refleja un índice muy bueno, si se considera que en general, los usuarios de los servicios crediticios en Colombia consideran que las tasas de interés son excesivamente altas. Entonces se puede afirmar que el 14% lo consideran como regular y un 3% como malo, lo cual podría reflejarse en que algunos socios hayan pagado intereses con moras por incumplimiento del cronograma de pagos de sus créditos. Al cotejar estos resultados con los postulados antes suscritos, es ineludible acotar la relación que existe sobre los resultados y los argumentos suscritos por Serna (2006), cuando sostiene que el servicio se convierte en “una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes”, en razón a que, independientemente del alto costo en el que incurran los intereses financieros en Colombia, desde que se manifieste la implementación de ventajas competitivas fundadas en el servicio y la atención al cliente, éste valorará y antepondrá lo que hacen en su beneficio.

- La agilidad de los asesores en la prestación del servicio crediticio, un factor relevante al momento de solicitar un crédito es la competencia de los asesores para atender a los usuarios y la agilidad en el servicio (Chaclón, 2013), pues en el caso de los servicios bancarios, los interesados deben destinar una jornada entera para enterarse de los requisitos y otra jornada para entregar los documentos, y muchas veces les exigen ir una tercera vez en caso de que se suscite alguna situación relacionada con el expediente documentario, lo cual suele ser muy usual. Por ello, la agilidad de los asesores constituye un aspecto crucial en la prestación de servicios crediticios. Sobre este aspecto resultó una relación de la agilidad de los asesores, donde un 52% califica este aspecto como excelente, el 43% como bueno, el 4% como regular y el 1% como deficiente. En ese sentido el 95% de los usuarios se encontraron satisfechos con la agilidad del asesor y con el tiempo que éstos destinan para ser atendidos, resultado muy favorable, teniendo en cuenta este mercado tan dinámico, el cual conlleva múltiples compromisos, en donde percibe que el ser humano goce

de poco tiempo para esperar, sin embargo, en su mayoría los usuarios consideraron que los asesores son ágiles, lo que ello permitió afirmar de forma positiva el nivel de satisfacción.

- En lo que concierne la agilidad de los asesores respecto a la prestación del servicio crediticio, resultó un acercamiento con los clientes y que transmutan en emisor de imagen de la institución (Carlzon, 1991). Es de conocimiento público que, quien asume el primer contacto con el cliente en reiteradas circunstancias, es el personal encargado de la vigilancia, quien dispone o indisponde al cliente; por tanto, es imperativo tener presente la constitución de toda una estructura organizacional que vele por los mismos intereses y en función de la misma estrategia, dado que esta no debe agrupar sus esfuerzos en determinados órganos de administración, sino, en todos quienes la integran.
- De los requisitos para la obtención del crédito, estos que son requeridos por las entidades financieras son elementos concluyentes al momento de solicitar un crédito que inciden positiva o negativamente en la satisfacción de los usuarios. Respecto a este aspecto fundamental resultó el 34% de los usuarios calificaron este punto como excelente, ello significó que las cooperativas solicitan el mínimo de documentos para realizar el estudio de crédito. El 53% determinó como bueno, el 11% como regular y el 3% como malo o deficiente; en síntesis el 87% de los encuestados consideraron que se solicitan los requisitos mínimos y necesarios.
- Por otro, los autores contrastan derivaciones de las variables estudiadas con el modelo denominado American Customer Satisfaction Index (ACSI), cuyo postulado está concebido por las perspectivas del cliente, el valor y la calidad apreciada por éste, cabe matizar la significancia que representa la percepción del servicio en el contexto empresarial; sin embargo, la consecución del otorgamiento de un crédito para sufragar una necesidad económica, no está supeditada a fenómenos percibidos subjetivamente, sino, por una percepción real que recayera al cliente. Este tipo de percepción subyace de conductas no fingidas que impactan a su vez el comportamiento de los demás; en otras

palabras, se trata de adoptar realmente un comportamiento genuino que logre ser percibido por el cliente, con el objeto de alcanzar en éste un alto grado de fidelidad.

- Amabilidad del asesor, analizaron otro aspecto conexo a la satisfacción del cliente: “la amabilidad de los asesores de los servicios crediticios”. Resulto que el personal que los atiende es amable, en razón a que el 59% calificaron este aspecto como excelente, el 37% lo califica como bueno, en síntesis, el 96% aprueba esta variable.
- De la información “amabilidad del asesor”, axioma establecido por la escuela americana impulsado por el profesor Parasuraman, quien estableció y fundamentó este componente cualitativo, válido para medir el comportamiento de quienes asumen responsabilidades de atención al cliente. En síntesis, estableció mediante la escala Servqual, y en ésta se halla, entre otros como indicador de medida, la “cortesía”, la cual guarda analogía con la variable “amabilidad”. Si bien esta relación logra estimarse como concomitante, la amabilidad o la cortesía son variables intangibles que ineludiblemente, luego de evaluarse, permite tomar decisiones en la búsqueda de mejorar la conducta en esta materia.

b) Loo-Moreira et al., (2017), en el trabajo de investigación titulado *“Factores que determinan la satisfacción del socio con respecto al servicio en una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Manabí*

La investigación concluyó:

- El servicio al socio es un mecanismo importante de la estrategia de cualquier empresa, sea comercial, industrial o de servicios, el cual debe ser revisado a través de las diferentes técnicas o evaluación. De acuerdo a las 5 dimensiones evaluadas, concluyó que la confianza es uno de los factores más relevante de la institución, los resultados demostraron que el 95% de los socios se encuentran satisfechos evaluando bueno y excelente los servicios ofertados, lo que en síntesis significó una alta confianza de los socios sobre la

Cooperativa de Ahorro y Crédito, la empatía otra dimensión que se relaciona a la cortesía y buen trato que perciben los socios, tuvo como resultado el 96,5% de aceptación definiéndose como excelente y bueno. La seguridad dimensión relevante este que resultó el 93% se plasmo como excelente, así mismo la responsabilidad con el 95% de aceptación con los servicios que ofrece la Institución, la imagen y climatización factores importantes en la calidad de servicio, este que obtuvo un resultado del 80% de aceptación. La importancia del estudio que efectuaron los investigadores radico en la satisfacción por parte de los socios de la organización ello por el servicio que se recibieron y esta que se encuentra enmarcada en la seguridad y atención personalizada de sus colaboradores.

- Respecto a la necesidad de mejorar la imagen corporativa de la entidad financiera, y la condición de elaborar programas de capacitación a sus socios internos, mediante la aplicación de estrategias de CRM (Customer Relationship Management), para fidelizar y monitorear constantemente el nivel de satisfacción de los socios, diseñar nuevos espacios físicos para facilitar el movimiento de los socios al momento de solicitar los servicios. La constante capacitación de los funcionarios respecto a la importancia que tiene el servicio al socio como herramienta para atraer, retener y fidelizar a los mismos.

c) Carvajal (2016) en el trabajo de investigación titulado “Incidencia de la calidad de los servicios y productos financieros en el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito. La PERLA R.L. Municipio de Matagalpa, en el periodo 2014” Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa FAREM de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAM.

La investigación concluyó:

- Según resultados establecidos por la tesis confirmo que existe incidencia de la calidad de los servicios y productos financieros en la satisfacción de los socios.

- Desde su perspectiva también indicó que la cooperativa otorga a sus socios servicios de alquiler de auditorio, seguros de protección familiar por fallecimiento y consultas en la central de riesgo, asimismo oferta otros productos financieros como depósitos de ahorro corriente, ahorro navideños, certificados a plazo fijo , préstamos personales, préstamos de comercio, microcréditos y agropecuarios, siendo el más valorado y utilizado por los socios la cuenta navideña, ahorro corriente , préstamos personales y comerciales
- Respecto a la calidad de servicios y productos financieros que oferta la cooperativa a los socios resultó que es calificado como muy bueno y excelente, siendo muy importante en el futuro institucional.
- También obtuvo como resultado un nivel alto de satisfacción de los socios en los servicios como en los productos financieros ofertados por la cooperativa, siendo un punto débil la no disponibilidad de indicadores que permitan el control de quejas y sugerencias, así, como encuestas relacionadas a la satisfacción de los consumidores.
- Por último, hizo énfasis en proponer un plan de mejora a corto plazo con el objetivo de ofrecer diversos servicios y productos financieros dirigido a los socios cooperativistas el mismo que permitirá el incremento y mejora del nivel de satisfacción de los socios.

2.1.2. A nivel nacional

- a. Ramírez-Asís et al.(2020) en el trabajo de investigación titulado “Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú, 2019”.

La investigación concluyó:

- El modelo SERVQUAL, la calidad del servicio, también conocido por ser base para realizar modificaciones o adaptaciones para generar nueva formas de medir la calidad del servicio en entornos

específicos; de manera que, este fue adaptado como la escala SERVQHOS creado para medir la calidad de los servicios de atención hospitalaria; cuenta con 19 ítems, donde combina expectativas y percepciones a fin de obtener su valoración de la calidad (Numpaque-Pacabaque & Rocha-Buelvas, 2016), por otro, existe una adaptación del modelo SERVQUAL a un modelo denominado PAKSERV donde este considera el impacto de los valores personales y las orientaciones de una cultura asiática, concentrados en las siguientes dimensiones tangibilidad, fiabilidad, garantía, sinceridad, personalización, formalidad y capacidad de respuesta, cuanta con 24 ítems (Raajpoot, 2004). Su propósito de este estudio fue integrar al modelo SERVQUAL la dimensión de la actitud del cliente, y los resultados revelaron que la actitud influye significativamente en la satisfacción del cliente. Asimismo, la realidad peruana es diferente a la realidad de Estados Unidos o Europa, por lo tanto, confirmó que la actitud desempeñó un papel moderado ($b = 0.130$) en la satisfacción del servicio en las cajas municipales del Perú. Por otro, la influencia de la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente ha resultado ser fuerte ($b = 0.714$). Así mismo, sobre las conjeturas que fueron contrastadas, estos resultados fueron respaldados por varios investigadores (Rahi et al., 2017; Leyva & Trinidad, 2014; Fernández, 2000), estos que realizaron varios estudios para investigar los problemas de calidad del servicio en diferentes contextos (Yalley & Agyapong, 2017; Valencia et al., 2018). De tal modo, la investigación realizada por los investigadores tuvo dos contribuciones principales. El primero, demostraron que las dimensiones del modelo SERVQUAL, como seguridad, tangibilidad y confiabilidad, son relevantes para la medición de la calidad del servicio en las cajas municipales del Perú. El segundo que observó las dimensiones del modelo SERVQUAL con la actitud del cliente para medir la calidad de servicio en el sector financiero. El modelo que propusieron tuvo un efecto significativo en la satisfacción del cliente resultando el 63.7% de variación y la satisfacción del cliente explica el 51% de variación de la lealtad del cliente en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú. De manera que, los resultados del estudio

confirmaron un nuevo modelo que expresa la cultura peruana con el complemento de la actitud del cliente como componente de la calidad de servicio. El creciente número de instituciones financieras como Edpymes, cajas rurales, cooperativas entre otras microfinancieras en el Perú. De acuerdo con los resultados del modelo propuesto por los investigadores, la actitud cumplió un rol importante en la percepción de la calidad de servicio, por lo tanto, los puntos de contacto son críticos y el funcionario de créditos debe estar bien preparado, puesto que estas interacciones pueden mejorar la relación con los clientes. No se trata únicamente de entregar información, sino de reforzar las relaciones con los clientes y conducir a las cajas municipales a un modelo centrado en el cliente, lograrlo no será rápido ni sencillo, pero es el momento de iniciar este proceso. Teniendo en consideración la actitud del cliente, los investigadores sugirieron que las cajas municipales deben implementar módulos de protección al consumidor y mejorar el acceso a la información de sus productos para evitar confusiones y aclarar las condiciones al momento de contratarlos, y así mejorar la percepción del cliente respecto a la calidad de servicio y generar las condiciones necesarias para que el sistema financiero continúe fuerte en beneficio de la inclusión financiera.

- b. Juli (2019) en el trabajo de investigación titulado “*Evaluación de clientes mediante el credit scoring para créditos consumo de las cajas municipales de la ciudad de Arequipa*”, Facultad de Ciencias Contables y Financieras. Escuela Profesional de Finanzas de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (Perú)

La investigación concluyó como sigue:

- Consideran que las cajas municipales de ahorro y crédito deben de evaluar permanentemente sus políticas y normas de evaluación crediticia, no solamente en un contexto de mercado, además, buscar la diferenciación según su target por cada tipo de producto y sector (urbano, rural, marginal).

- Asimismo, consideraron que los procedimientos e instrumentos que tienen las CMACs para evaluar sus créditos de consumo no poseen aspectos que ayuden a minimizar el riesgo crediticio y por consiguiente la morosidad. Asimismo, señalaron que las diferentes CMACs poseen diferentes factores de evaluación de crédito consumo sin embargo en los últimos años el sector crediticio tiene otros hábitos de consumo
 - El autor consideró a partir de las premisas planteadas una implementación de un credit scoring para créditos de consumo en las cajas municipales de ahorro y crédito, las cuales deben poseer factores relevantes en torno a los hábitos de consumo y condiciones de vida de los clientes y potenciales clientes que hacen uso de los créditos de libre disponibilidad.
- c. Chipana (2018) en el trabajo de investigación titulado *“Evaluación de la Gestión Crediticia en el Otorgamiento de Créditos en la Financiera Credinka Agencia Yunguyo Periodo 2015 – 2016”*, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas. Escuela Profesional de Ciencias Contables de la Universidad Nacional del Altiplano (Perú).

La investigación concluye en:

- Establece el autor que si es deficiente la gestión crediticia este procederá incorrectamente con los procesos y etapas para el otorgamiento de un crédito, en primer lugar por motivos no llevar una correcta evaluación crediticia conforme al resultado obtenido es decir del 100% de clientes el 67.42% cumplieron con cancelar sus cuotas en los plazos determinados y el 32.58% se encontraron en estado de morosidad, esto debido a factores de incapacidad de pago, voluntad de pago, fracaso empresarial o el inadecuado uso del crédito, todo ello producto de una deficiente evaluación crediticia al cliente. Asimismo, resultó el 74.68% de los créditos otorgados se realizó en base a los parámetros establecidos de políticas para el otorgamiento de créditos; mientras que el 25.35% de los créditos colocados no se otorgaron de acuerdo a los parámetros de créditos. No todos los créditos otorgados por la

financiera tuvieron establecidas las políticas de créditos, esto debido al poco análisis y criterio profesional que realizaron el asesor financiero, de ahí la existencia de los créditos no recuperados por la falta de políticas establecidas al momento del otorgamiento de los créditos

- También plasmo el investigador los riesgos en la gestión crediticia, resultó una cartera de morosos en total 116 que representa 32.58% de la cartera total, de los cuales el 49.58% (59 morosos) tienen un atraso mayor a 120 días esto según las políticas de crédito institucional sería calificado como crédito en pérdida. También la existencia de créditos de cobranza dudosa donde resultó 23 morosos que tendrían un atraso de 90 a 120 días; y así como otros en la condición de créditos deficientes y con problemas.
- El recurso humano que interviene en las colocaciones de créditos financieros incumplen con el manual de procedimientos y políticas de crédito para otorgar créditos tal como resultado se estableció que la evaluación crediticia lo realizan de manera regular de acuerdo a las políticas de crédito y el 23.27% incumplen con estos estándares, en el año 2016 el 74.62% de créditos se otorgaron de acuerdo a estos parámetros de créditos y el 25.38% no concuerdan con los parámetros crediticios estipulados en el manual de políticas de crédito, en su mayoría otorgan créditos sin hacer la visita INSITU que es la verificación del domicilio y/o negocio del cliente antes otorgar el crédito. En síntesis Financiera Credinka otorgó créditos rurales en su mayoría, en consecuencia muchos de los clientes de las zonas rurales no cuentan con todos los requisitos exigidos para el otorgamiento del crédito, por lo que, en muchos de los casos se presume que los evaluadores de negocios otorgaron créditos a sola firma o con los requisitos que no tienen valor legal no midiendo los riesgos de acuerdo al monto de crédito otorgado al cliente y su capacidad de endeudamiento.

d. Anchiraico & Sanchez (2018) en el trabajo de investigación titulado *“Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, agencia San Borja 2018”*, Facultad de Ciencias

Administrativas y Ciencias Económicas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega (Perú).

La investigación concluyó:

- De acuerdo a las conclusiones expuesta por los investigadores, demostraron que existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018. Este que resulto la significación asintótica (bilateral) = $6.93E-66 < \text{Nivel de significación} = 0.05$, con lo cual se aceptaba la hipótesis general planteada.
 - Respecto a los resultados de las dimensiones demostraron que existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018. Donde resultó la significación asintótica (bilateral) = $1.26E-69 < \text{Nivel de significación} = 0.05$, con lo cual se validaba la hipótesis específica.
 - Respecto a la conjetura planteada demostraron que existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018. Este que arrojó según datos un resultado de significación asintótica (bilateral) = $1.75E-83 < \text{Nivel de significación} = 0.05$, con lo cual se validaba esta hipótesis.
 - Por último, demostraron la existencia de una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Piura SAC, Agencia San Borja 2018. Donde obtuvieron la significación asintótica (bilateral) = $2.09E-74 < \text{Nivel de significación} = 0.05$, con lo cual se validaba esta conjetura.
- e. Gómez (2017) y su trabajo intitulado “La evaluación crediticia y la morosidad de créditos comerciales en la financiera Confianza S.A.A. Huánuco – 2017” Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Academico Profesional Contabilidad y Finanzas.

La investigación concluyó:

- La investigadora describió que a través del análisis cualitativo comprobó cómo la moral de pago del posible o potencial cliente

tiene influencia en la morosidad, reconoce que la calidad moral debe ser reflejada en la integridad personal, honorabilidad, reputación pública o privada, estos que son fundamentales y representan una garantía para el inicio de toda transacción crediticia.

- Asimismo, plasmo que los analistas de crédito no consideran que la información que les arroja las centrales de riesgos y que estos no son determinantes para aceptar o rechazar un crédito ello indica que todo proceso se orienta en la morosidad de ello dependerá de como la entidad financiera, a través de sus políticas de riesgos crediticios determinan que clientes serán informados como morosos en las centrales de riesgos, considerando normas de la SBS.
- Determinó que el análisis cuantitativo incide en la morosidad ello referido a la capacidad de pago, este que se ve reflejado cuando solicitan el crédito, considerando una evaluación acerca de los estados financieros. Que luego les permite determinar el límite de la cantidad de dinero que se puede otorgar y que el cliente pueda pagar sin ningún problema.
- La tesista determino que el destino de un determinado crédito si influye en la morosidad de créditos comerciales, a razón de que los analistas de crédito no realizan el seguimiento del crédito otorgado, por lo mismo, consideró que este procedimiento es importante en la evaluación crediticia.

2.1.3. A nivel local

- a. Campos(2019) en el trabajo de investigación titulado “*Factores asociados a la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de ahorro y crédito Ica – agencia Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac– 2018*”, Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas(Perú).

La investigación concluyó:

- El objetivo general fue describir los factores asociados a la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica.

La variable satisfacción del cliente fue calificada como buena este que resultó el 55,69%; concluyendo que los factores que permiten la evaluación de la satisfacción de los clientes son los de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

- Del objetivo específico. Determinar si el elemento tangible es un factor asociado en la satisfacción del cliente. La dimensión elemento tangible fue calificada como buena resultó el 53,71%, concluyendo que el elemento tangible si es un factor asociado a la satisfacción del cliente.
- Del objetivo, determinar si la fiabilidad es un factor asociado en la satisfacción del cliente. La dimensión fiabilidad fue calificada como buena, resultó el 60,61%, concluyendo que la fiabilidad si es un factor asociado a la satisfacción del cliente.
- Del objetivo, determinar si la capacidad de respuesta es un factor asociado en la satisfacción del cliente este resultó como buena y obtuvo un 56,46%, concluyendo que la capacidad de respuesta si es un factor asociado en la satisfacción del cliente.
- Del objetivo específico, determinar si la seguridad es un factor asociado en la satisfacción del cliente fue calificada por la mayoría de los encuestados como buena obteniendo como resultado el 52,28%, en síntesis, la seguridad si es un factor asociado en la satisfacción del cliente.
- Del objetivo específico. Determinar si la empatía es un factor asociado en la satisfacción del cliente, resultado que la dimensión empatía fue calificada como buena resultando el 54,45%, concluyendo que la empatía si es un factor asociado en la satisfacción del cliente.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Evaluación crediticia

2.2.1.1. Sistema financiero

El sistema financiero está conformado por el conjunto de Instituciones bancarias, financieras y demás empresas e instituciones de derecho público o privado, debidamente autorizadas por la Superintendencia de Banca y Seguro, que operan en la intermediación financiera. Actividad habitual desarrollada por empresas e instituciones autorizadas a captar fondos del público y colocarlos en forma de créditos e inversiones.(Guerra, 2018).

2.2.1.2. Cajas Municipales de Ahorro y Crédito

Vienen a ser instituciones financieras que otorgan servicios bancarios a las comunas ediles sean estas Provinciales y Distritales, así como a sus empresas municipales. Según ley 23029, corresponde sus propietarios a las municipalidades provinciales, estas que cuentan con autonomía financiera, económica y administrativa. Bajo determinadas circunstancias, la ley 30607 permite la incorporación de accionistas privados al capital social de este tipo de entidades financieras.

En mayo de 1980 se promulga el decreto Ley 23039 que regula la creación y funcionamiento de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito fuera del ámbito de Lima y Callao; cuyo objetivo fue constituir instituciones financieras descentralizadas orientadas a la atención de aquellos segmentos de población que no tenían acceso al sistema crediticio formal.

Asimismo, el sistema de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito está conformado por 11 CMAC, contando en la actualidad con aproximadamente 28,343 puntos de atención. Las cajas de ahorros se caracterizan por atender las necesidades de financiamiento para la

micro, pequeña y mediana empresa. Así como otorgar el servicio de ahorro y ofrecer créditos personales, generalmente en aquellos sectores no atendidos por la banca formal.(Juli, 2019, p. 17).

2.2.1.3. Tipos de Cajas Municipales

Juli (2019) estableció que en Perú los tipos de caja son:

❖ Municipal de ahorro y crédito.

Es una entidad que resulta muy similar en su funcionamiento a un banco. Este tipo de caja se encuentran ceñidas a las mismas regulaciones de las entidades bancarias. La diferencia es que los socios de las cajas de ahorro en lugar de obtener fines lucrativos, buscan fines sociales. Las cajas de ahorro y crédito se crean con la finalidad de sostener algunos sectores particulares de la economía productiva. En sectores cuyo desarrollo es de interés para sus socios y que suele estar desatendido por la banca tradicional.

❖ Municipal de crédito popular.

Son entes financieros especializados en otorgar créditos pignoraticio o prendario al público en general, encontrándose para efectuar operaciones y pasivas con los respectivos Consejos Provinciales, Distritales y con las empresas municipales dependientes de los primeros, así como para otorgar servicios bancarios a dichos concejos y empresas.

❖ Rurales

Entidades que captan recursos del público y cuya especialidad consiste en brindar financiamiento preferentemente a los empresarios de la pequeña y micro- empresa.(p. 18).

2.2.1.4. Crédito

Etimología.

La palabra crédito proviene del latín creditos (sustantivación del verbo credere: creer), que significa “cosa confiada”.

Definiciones de crédito

Crédito, pues, no es más que una confianza bien establecida entre dos contratantes, relativa al cumplimiento de sus recíprocas obligaciones. Esta confianza debe ser sostenida por las leyes y establecida sobre las costumbres. (Stuart, 2008, citado en Gómez, 2017).

Según Alanya & Raymundo (2018) sostienen:

“La operación de crédito es la aplicación efectiva, limitada temporalmente de la capacidad que tienen los bancos de intermediar entre la oferta y la demanda monetaria, sectores entre los cuales se practican transferencias de liquidez, sustentadas en la solvencia moral y patrimonial de los prestatarios mediante la fijación de una determinada tasa de interés”.

Al mencionar crédito nos referimos a la credibilidad ligado con la confianza por ello es de suma importancia analizar la capacidad moral y patrimonial de los clientes. Cada vez que la institución financiera cuenta con menor riesgo del cliente el interés reduce, por ejemplo, si se trata de un cliente formal con experiencia crediticia que estará dejando una garantía hipotecaria se obtendrá un interés menor. Al realizar un crédito bancario por medio de una adecuada atención se busca obtener mayor referidos a fin que incrementar la cantidad de beneficiarios. (Alanya & Raymundo, 2018, p. 22).

Son créditos que se otorgan a las personas naturales a fin de atender el pago de los bienes, servicios y gastos no relacionados con una actividad empresarial, de la misma forma se considera los créditos

otorgados a personas naturales mediante tarjetas de crédito, arrendamientos financieros o mediante otro tipo de operación financiera.(Juli, 2019, p. 23).

2.2.1.5. Clasificación de los créditos

Guerra (2018), resume las situaciones para calificar 8 tipos de créditos

- **Créditos corporativos:** Son aquellos créditos otorgados a personas jurídicas que han registrado un nivel de ventas anuales mayor a 200 millones de soles en los 2 últimos años.
- **Créditos a grandes empresas:** Créditos otorgados a personas jurídicas nivel de ventas anuales a 20 millones de soles y menores a 200 millones de soles en los 2 últimos años.
- **Créditos a medianas empresas:** También son créditos otorgados e personas jurídicas nivel de endeudamiento en el sistema financiero mayor a 300 mil soles en los últimos 6 meses, sin incluir créditos hipotecarios.
- **Créditos a pequeña empresa:** Son aquellos créditos destinados a financiar actividades de producción, comercialización, prestación de servicios, otorgados a personas naturales o jurídicas nivel de endeudamiento en el sistema financiero mayor a 20 mil soles y menor a 300 mil soles en los últimos 6 meses, sin incluir créditos hipotecarios.
- **Créditos a microempresas:** Son aquellos créditos destinados a financiar actividades de producción, comercialización, prestación de servicios, otorgados a personas naturales o jurídicas nivel de endeudamiento en el sistema financiero menor a 20 mil soles en los últimos 6 meses, sin incluir créditos hipotecarios.
- **Créditos de consumo revolvente:** Son aquellos créditos revolventes otorgados a personas naturales, con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con la actividad empresarial. Nivel de endeudamiento en el sistema financiero menor a 300 mil soles.
- **Créditos de consumo no revolvente:** Son aquellos créditos no revolventes otorgados a personas naturales, con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con la

actividad empresarial. Nivel de endeudamiento en el sistema financiero menor a 300 mil soles en los últimos 6 meses, sin incluir créditos hipotecarios.

- **Créditos hipotecarios para vivienda:** Son aquellos créditos otorgados a personas naturales para la adquisición, construcción, refacción, remodelación, ampliación, mejoramiento y subdivisión de vivienda propia, siempre que tales créditos se otorgan amparados con hipotecas debidamente inscritas, sea que estos créditos.

2.2.1.6. Evaluación crediticia

Todo proceso de crédito se torna amplio y complejo su análisis este que involucra aspectos generales e importantes a tomar en consideración como:

- ✓ Determinación de un mercado objetivo
- ✓ Evaluación del crédito
- ✓ Evaluación de condiciones en que se otorgan
- ✓ Aprobación del mismo
- ✓ Documentación y desembolso
- ✓ Administración del crédito en referencia

a. Aspectos importantes para la evaluación de créditos

El proceso de evaluación de un crédito para una empresa se debe contemplar una evaluación profunda tanto de sus aspectos cualitativos como cuantitativos.

Se debe considerar el comportamiento pasado del cliente tanto como el cliente de la misma institución como de las demás instituciones.

La decisión crediticia se debe tomar en base a antecedentes históricos o presentes.

Es necesario considerar en los análisis de crédito diferentes consideraciones que se pueden dar con el fin de anticipar los problemas.

Después de haber actuado sobre un análisis concienzudo del crédito es ineludible tomar una decisión.

Respecto a las garantías, debe tratarse en la mejor forma posible tener la mejor garantía y que tenga una relación con el préstamo ello con el fin de poder cubrir ampliamente el crédito.(Gómez, 2017).

2.2.1.7. Modelo de evaluación crediticia

De acuerdo Arce & Mejía(2011) sostienen en su investigación:

Los modelos de evaluación crediticia son usados para medir el riesgo crediticio asociado a la selección de clientes individuales. Los principios en los que se basa el análisis son los siguientes:

- ✓ Información histórica sobre los clientes
- ✓ Características que definan a los clientes como deseables o no.

Los modelos de evaluación crediticia son usados en mercados donde la dispersión de tipos de clientes es amplia, y donde cada cliente tiene poca influencia en el mercado. Por otro, estos factores contribuyen a la realización de un análisis estadístico que requiere gran cantidad de transacciones para poder determinar las categorías de clientes.

Asimismo, los modelos, definen factores determinantes para el éxito o fracaso de los créditos solicitados y reconoce cuáles son las características relevantes para determinar con mayor exactitud el tipo de cliente que le conviene a la entidad financiera.

(Mays, citado en Arce & Mejía, 2011) sostiene que existen tres tipos de técnicas principalmente utilizadas en el desarrollo de un modelo de evaluación crediticia, los cuales son:

- Regresión múltiple. Ajusta modelos lineales entre una variable dependiente y más de una variable independiente.
- Análisis discriminante. Técnica estadística multivariante cuyo fin es analizar si existen diferencias significativas entre

grupos de objetos respecto a un conjunto de variables medidas sobre los mismos, en el caso de que existan, explicar en qué sentido se dan y facilitar sus procedimientos.

- **Regresión logística.** Permite predecir una variable dicotómica (variable dependiente, asociada a la factibilidad de un evento), en función de los resultados observados en ciertas variables independientes, en síntesis, es una técnica estadística multivariante que nos permite estimar la relación que existe entre una variable dependiente no métrica, en particular dicotómica y un conjunto de variables independientes métricas o no métricas

La regresión logística y el análisis discriminante usan variables no métricas (categóricas), requisito necesario debido al tipo de datos que se utilizará. Asimismo, indica que la regresión logística no tiene restricciones en los supuestos, algo que presenta el análisis discriminante, y provee resultados que son más fáciles de interpretar para el caso de la evaluación crediticia.

2.2.1.8. Categorías de clasificación crediticia

La clasificación de la categoría crediticia es:

- ✓ Categoría Normal (0)
- ✓ Categoría con Problemas Potenciales (1)
- ✓ Categoría Deficiente (2)
- ✓ Categoría Dudoso (3)
- ✓ Categoría Pérdida (4)

2.2.1.9. Categorías de clasificación crediticia del deudor de la cartera de créditos

De acuerdo a (Superintendencia de Banca, 2008), estas se clasifican en:

a. Deudor de la cartera de créditos corporativos, a grandes empresas y a medianas empresas

Categoría normal (0)

El deudor:

- Si este cuenta con una situación financiera líquida, con nivel bajo de endeudamiento patrimonial y estructura adecuada relacionado a su capacidad de generar utilidades.
- El flujo de caja no es susceptible de un empeoramiento significativo ante modificaciones importantes en el comportamiento de las variables tanto propias como vinculadas con su sector de actividad; y, es puntual con el pago de sus obligaciones.
- Asimismo, y sin perjuicio de lo establecido anteriormente la entidad financiera considerará si el deudor:
 - [1] Tiene información consistente y actualizada, que le permita conocer en forma permanente su situación financiera y económica;
 - [2] Tiene una dirección calificada y técnica, con apropiados sistemas de control interno;
 - [3] Se encuentra adscrito a un sector de la actividad económica o ramo de negocios que registra una tendencia creciente.
 - [4] Es competitivo en su actividad.

Categoría con problemas potenciales (1)

El deudor presenta las características siguientes:

- Situación financiera buena y rentable, con endeudamiento patrimonial moderado y flujo de caja adecuado para el pago de deudas por capital e intereses. El flujo de caja tendría la posibilidad, en los próximos doce (12) meses, debilitarse para afrontar pagos, ello por ser sensible a modificaciones de

variables relevantes como entorno económico, comercial, regulatorio, político, entre otros; o,

- Presentar retrasos ocasionales y reducidos en el pago de sus créditos que no exceden los 60 días.

Categoría deficiente (2)

El deudor presenta las características siguientes:

- Débil situación financiera, flujo de caja que no le permita atender pagos del total del capital e intereses de las deudas. Su flujo de caja proyectado no muestra mejoría en el tiempo y refleja una alta sensibilidad a modificaciones menores y previsibles de variables significativas, ocasionando una debilitación en sus posibilidades de pago. Posee escasa capacidad de generar utilidades.
- Retrasos mayores a sesenta (60) días y que no excedan de ciento veinte (120) días.

Categoría dudosa (3)

El deudor presenta las características siguientes:

- Insuficiente flujo de caja, no alcanza a cubrir los pagos de capital e intereses; crítica situación financiera y endeudamiento patrimonial muy alto nivel, se encuentra en la obligación de enajenar sus activos de importancia para la actividad desarrollada, materialmente, son de magnitud significativa con resultados negativos en el negocio.
- Presenta retrasos mayores a ciento veinte (120) días y que no excedan de trescientos sesenta y cinco (365) días.

Categoría pérdida (4)

El deudor presenta cualquiera de las características siguientes:

- No alcanza a cubrir sus gastos mediante conforme refleja su flujo de caja. Se encuentra en suspensión de pagos, y es presumible que mediante eventuales acuerdos no pueda cumplir sus obligaciones; se encuentra en estado de insolvencia decretada o está obligado a enajenar sus activos de importancia para la actividad desarrollada, y que, materialmente, sean de magnitud significativa; o,
- Presenta retrasos mayores a trescientos sesenta y cinco (365) días.

b. Clasificación crediticia del deudor de la cartera de créditos a pequeñas empresas, a microempresas, de consumo revolvente y consumo no revolvente.

Categoría normal (0)

Deudores que cumplen con el pago de sus créditos de acuerdo a lo convenido o con un atraso de hasta ocho (8) días calendario.

Categoría con problemas potenciales (1)

Deudores que reflejan atrasos en pagar sus créditos de nueve (9) a treinta (30) días calendario.

Categoría deficiente (2)

Deudores que registran atrasos en pagar sus créditos de treinta y uno (31) a sesenta (60) días calendario.

Categoría dudosa (3)

Deudores que registran atrasos en pagar sus créditos de sesenta y uno (61) a ciento veinte (120) días calendario.

Categoría pérdida (4)

Deudores que reflejan atrasos en pagar sus créditos de más de ciento veinte (120) días calendario.

c. Clasificación crediticia del deudor de la cartera de créditos hipotecarios para vivienda

Categoría normal (0)

Deudores que cumplen con pagar sus créditos conforme a lo convenido y que presentan atrasos de hasta treinta (30) días calendario.

Categoría con problemas potenciales (1)

Deudores que reflejan atrasos en pagar de treinta y uno (31) a sesenta (60) días calendario.

Categoría deficiente (2)

Deudores que se encuentran atrasados en pagar de sesenta y uno (61) a ciento veinte (120) días calendario.

Categoría dudosa (3)

Deudores que se encuentran atrasados en el pago de ciento veintiuno (121) a trescientos sesenta y cinco (365) días calendario.

Categoría pérdida (4)

Deudores que se encuentran atrasados en el pago de más de trescientos sesenta y cinco (365) días calendario.(pp. 16–18).

2.2.1.10. Dimensiones de la Evaluación crediticia

Las dimensiones consideradas para el presente estudio de investigación se determinaron mediante la metodología de la evaluación crediticia abordada por Gómez(2017), este que se deberá efectuar teniendo en cuenta tres aspectos importantes:

- ❖ Análisis cualitativo, permite evaluar la moral de pago del cliente.

- ❖ Análisis cuantitativo, permite analizar la capacidad de pago del cliente
- ❖ Destino del crédito, permite identificar el destino de crédito y minimizar el riesgo crediticio de probables desvíos de recursos destinados a otras actividades distintas a las referidas en la evaluación.

a. Análisis cualitativo

Toda evaluación crediticia es de suma importancia conocer la calidad moral del potencial cliente, la misma que se ve reflejada en su integridad personal, honorabilidad, reputación pública y privada, todo ello representa una garantía para el inicio de toda transacción crediticia.

Herramientas de análisis cualitativo

- Centrales de Riesgos Externas
El Asesor o analista de negocios deberá verificar que los representantes legales, accionistas, socios y/o propietarios y fiadores solidarios relacionados al crédito propuesto no posean deudas en condición vencida, en cobranza judicial o castigada; ni letras protestadas sin aclarar. En caso suceda deberá de efectuar actividades obligatorias observando que el solicitante, en caso cuente con créditos en otras entidades financieras, deberá presentar el cronograma de pago y vouchers de las últimas dos cuotas canceladas. Asimismo, deberá adjuntar referencias de dichas entidades, indicando nombres y apellidos y teléfono de la persona contactada.

- Archivo Negativo Interno (lista negra)
El Asesor o analista de créditos deberá verificar que los representantes legales, accionistas, socios y/o propietarios y fiadores solidarios relacionados al crédito propuesto no se encuentren en el registro negativo de

clientes, el mismo que incluye básicamente información histórica referida a solicitudes rechazadas, clientes no gratos, cónyuges de clientes rechazados y/o comportamiento de pago previo de clientes, así como la información negativa recibida por la Superintendencia de Administración Tributaria, Poder Judicial, Ministerio Público, entre otros.

b. Análisis cuantitativo

Para establecer la capacidad de pago del cliente se evaluarán sus EE.FF. o información necesaria, este que deberá ser contrastado por el Asesor o analista de negocios, a través de la tecnología crediticia de micro finanzas. Las Principales Herramientas de evaluación serán: Estado de situación, Estado de Ganancias y Pérdidas, Análisis horizontal y vertical, Ratios, razones o índices financieros, Flujo de Caja histórico y proyectado ello en caso de evaluación de créditos para empresas que llevan contabilidad completa, en caso de micro, pequeñas, medianas empresas o negocios personales, la información de los comprobantes de compras y ventas del comercio o servicio.

c. Destino del crédito

Su objetivo es verificar el destino del crédito, y que parte de la inversión es con aporte propio o con aporte crediticio. Para el mismo se deberá tener en consideración lo siguiente:

- ✓ Si es para financiamiento de activo fijo, se deberá solicitar el aporte del cliente. Se podrá financiar hasta el 90% del total de la inversión.
- ✓ Si es para la compra de deuda, se deberá consignar información de la liquidación de la deuda a comprar o tener la información verificada del saldo de deuda a cancelar.
- ✓ Si es para un crédito ampliado o adicional se deberá verificar que se haya realizado la inversión y/o compra

de deuda que fue motivo del crédito anterior, no se podrá financiar dos veces el mismo activo fijo y/o cancelación de deuda.

- ✓ En el caso de triangulación o compra de deuda, en el desembolso se deberá tener en cuenta que no se deben tomar las medidas necesarias para asegurar el cumplimiento del destino aprobado.

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Satisfacción

“Por satisfacción se entiende la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción”.(Mejías & Manrique, 2013, p. 44)

Para Kotler & Armstrong(2012) la satisfacción viene derivada tras una evaluación posterior a la compra de un producto y en función de las expectativas organizadas con carácter previo a dicha compra.

Asimismo, estos autores sugieren que unas altas cuotas de satisfacción del cliente pueden formar el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa

“Satisfacer viene a ser un proceso consistente en hallar, aceptar, y poner en práctica la alternativa que mejor satisface ciertos objetivos mínimos”.(Vargas & Aldana, 2011, p. 191)

A continuación, se detallan definiciones cronológicas referidas al término satisfacción:

Figura 1

Definiciones cronológicas de satisfacción

AUTORES	DEFINICIÓN	CRITERIO	OBJETO	FASE
Howard y Sheth (1969)	Estado cognitivo derivado de la adecuación; o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada	Estado cognitivo	Adecuación o inadecuación de la recompensa a la inversión	Después del consumo
Hunt (1977)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba	Evaluación de una experiencia	Analizar si la experiencia alcanza o supera las expectativas	Durante el consumo
Oliver (1980-1981)	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos: acerca de la experiencia de consumo	Evaluación. Estado psicológico Final y respuesta emocional: por estándar inicial en cuanto a las expectativas.	Discrepancia entre las expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido. Evaluación de La Sorpresa inherente a la experiencia de compra o adquisición.	Durante la compra y/o consumo
Churchill y Surprenant (1982)	Respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas	Resultado Actitud	Comparación de los costes y las recompensas con las consecuencias esperadas de la compra	Después de la compra y del consumo
Swan, Trawick y Carroll (1982)	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto resenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas afectivas hacia el producto	Juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas y cognitivas.	Resultados del producto	Durante o después del consumo
Westbrook y Rely (1983)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo. Las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo	Respuesta emocional	Percepciones sobre un objeto, acción o comparadas con necesidades y deseos del individuo	Después de la compra
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso	Sensación causada por la evaluación	Experiencia de uso	Después del consumo
Tse, Nicosia y Wilton (1990)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibida en el producto tras su consumo. Proceso multidimensional y dinámico.	Interactúan actividades mentales y conductuales a lo largo del tiempo. Respuesta causada por la evaluación	Discrepancia percibida entre expectativas (normas de resultado) y el resultado real del producto	Después del consumo
Westbrook y Oliver (1990)	Juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica	Juicio evaluativo	Selección de compra específica	Posterior a la Selección
Mano y Oliver (1992)	Respuesta del consumidor asociada posterior a la compra de un producto o al servicio consumido.	Respuesta cognitiva y afectiva	Respuesta promovida por factores cognitivos y afectivos	Posterior al consumo
Halstead, Hartman y Schimpff (1994)	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra	Respuesta evaluativa del nivel de realización	Resultado del producto comparado con un estándar anterior a la compra	Durante o después del consumo
Oliver (1996)	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo	Respuesta evaluativa del nivel de realización	Producto o Servicio	Durante el consumo

Nota. Adaptado de Satisfacción y calidad: Análisis de la equivalencia o no de los términos, 2007, Fuente. (Velandia et al., 2007, p. 146).

2.2.2.2. Cliente

Según Vargas & Aldana (2011) definen lo siguiente:

Cliente: Todo ser humano que busca la ayuda de otro y que está dispuesto a pagar por algo que no puede o no desea hacer.

Cliente externo: Aquellas personas fuera de la organización, que reciben, utilizan o se benefician con lo que nosotros realizamos.

Cliente interno: Aquel que utiliza, recibe o se beneficia con el producto de nuestro trabajo, dentro de la misma organización.

2.2.2.3. Conceptos de Satisfacción del cliente

“Nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

“La satisfacción e insatisfacción de un cliente se determinada por lo que experimenta, después de una compra como resultado de la disconformidad, positiva o negativa, entre las expectativas y su experiencia durante la compra o servicio. Los estudios sobre la satisfacción del cliente se manifiestan en la conformidad y disconformidad de las expectativas.” (Arrestegui, 2020, p. 14)

Otros autores presentan diversos conceptos, sin embargo, la visión más aceptada y generalizada es “Que un cliente estará satisfecho si se le cumplen sus expectativas”.

De otras definiciones de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente; hablan acerca de que son las expectativas antecedentes de la satisfacción, mientras que otros interpretan como la calidad percibida la que precede dicha satisfacción. (Mejías & Manrique, 2013).

Aceptabilidad es un aspecto relacionado con la satisfacción del cliente, depende de los requisitos dados para la construcción y desarrollo del producto o del servicio.(Vargas & Aldana, 2011, p. 179)

2.2.2.4. La calidad en relación con la satisfacción

La calidad percibida, en lugar de las expectativas, afecta directamente la satisfacción para bienes durables; mientras que, para bienes no durables, es función tanto de las expectativas, como de la evaluación de los desempeños y de la disconformidad.

Los dos conceptos no son similares, así estén correlacionados.

La calidad está referido a una mayor estabilidad en el tiempo y se refieren a dimensiones muy específicas que tienen que ver con los atributos del producto.

La satisfacción puede cambiar en cada transacción y, si bien pueden estar determinadas por dimensiones de la calidad, también pueden provenir de fuentes que no están relacionadas con ellas. Por ello las organizaciones no sólo deben contar con una buena imagen en cuanto la calidad de sus productos, sino que además deben vigilar la ejecución de cada transacción específica porque estas experiencias pueden afectar la lealtad del cliente.

En síntesis, la satisfacción se origina a partir del procesamiento cognitivo de la información, y es la consecuencia de la experiencia de emociones durante el proceso de consumo.

Ello significa que el resultado de procesos sico-sociales de carácter cognitivo y afectivo. Ello se podría definir, entonces, como una evaluación pos-consumo y/o pos-uso, susceptible de cambiar en cada transacción.

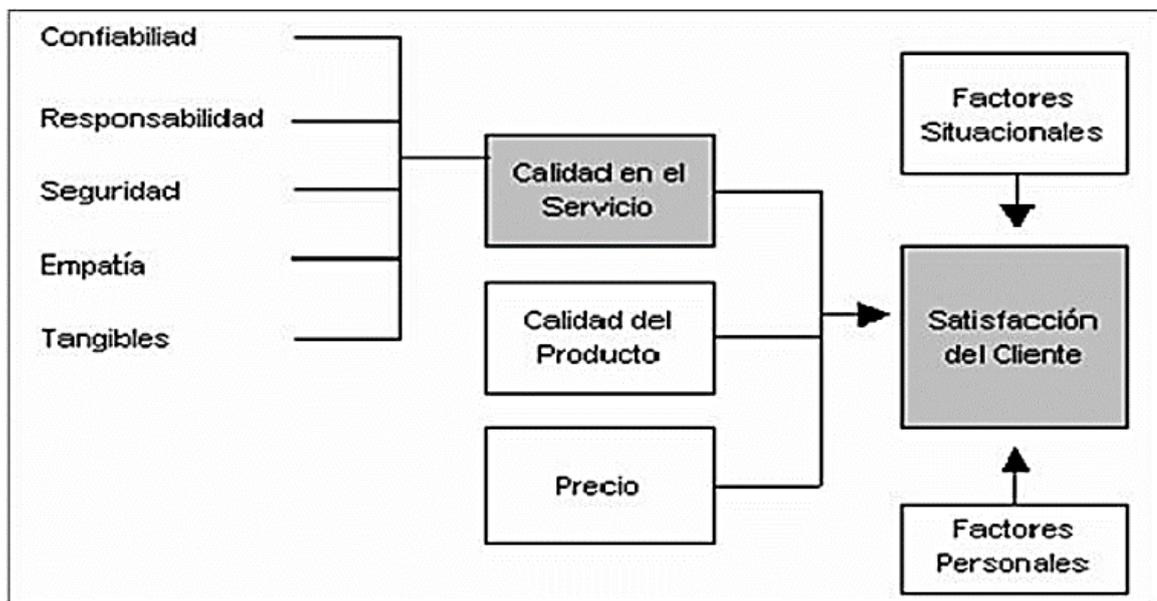
En cambio, la calidad del servicio es la valoración de la utilidad de un producto o servicio, en cuanto a que haya cumplido con los fines encomendados y, que haya producido sensaciones placenteras. (Velandia et al., 2007, p. 151).

Calidad en el servicio mecanismo de la satisfacción del cliente.

La percepción de la calidad en el servicio es un mecanismo de la variable satisfacción del cliente, mediante la figura se representa las diferencias entre estos dos conceptos:

Figura 2

Procedimiento de la calidad de servicio como mecanismo de la satisfacción del cliente.



Nota. Adaptado de calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la victoria, 2020, Fuente. (Arrestegui, 2020, p. 9)¹

2.2.2.5. Modelos para la medición de la satisfacción del Cliente

De acuerdo a Mejías & Manrique (2013) en el contenido de su artículo científico describen los modelos siguientes:

- *Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB)*
Fue uno de los primeros modelos utilizados para evaluar la satisfacción del cliente; su origen se remonta a 1989 y

¹ Guía Normas APA 7ª edición, <https://normas-apa.org/>, (Normas Apa, 2020)

actualmente evalúa anualmente a más de 200 organizaciones.

Se caracteriza por:

- ✓ Contener el menor número de relaciones con respecto a los índices en estudio.
- ✓ En el centro de este modelo se sitúa la variable satisfacción, en su lado izquierdo se señalan las variables causales que son las expectativas y la percepción del desempeño.
- ✓ finalizando, a su lado derecho se encuentran las variables de los efectos: quejas y lealtad.

En síntesis si la percepción de la calidad del producto o servicio evaluado es alta, se obtendrá un impacto positivo en la satisfacción, todo ello dependerá de las expectativas del usuario y del impacto que ocasione en su satisfacción.

- *Modelo ACSI de Satisfacción del Cliente*

Viene a ser un indicador establecido en el año de 1994, el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los Estados Unidos de América con los productos y servicios. Este modelo tiene similitud con Barómetro Sueco. Una de sus distinciones es que incluye como variable intermedia, entre las actividades del proceso y la satisfacción, la variable valor.

Este modelo representa una medición uniforme e independiente de la experiencia del consumidor; es fruto de la colaboración entre la Stephen M. Ross Business School de la Universidad de Michigan, la American Society for Quality (ASQ), y la firma de consultoría internacional CFI Group. Se basa en suscriptores corporativos que reciben datos de benchmarking sectoriales e informes específicos por compañía sobre los retornos financieros de la mejora en la satisfacción del consumidor.

- *Modelo del Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB).*

Incluye como conductores de la satisfacción del cliente, la lealtad a la imagen de marca. Esto es, que el posicionamiento

en la mente de los consumidores es un factor que afecta a la lealtad y satisfacción.

- *Modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI)*
Modelo orientado en el modelo de ACSI. Las dos diferencias principales entre los modelos de ECSI y el ACSI son, que el ECSI no considera que la satisfacción impacta en las quejas e incluye una variable más dentro del modelo, la imagen de marca y sus relaciones con expectativas de cliente, satisfacción y lealtad.

En cambio, el ECSI se diferencia del Barómetro Sueco, fundamentalmente, porque añade como variables causales:

- Una diferenciación de la calidad percibida en: producto y servicio
- La variable de valor del servicio
- La variable de imagen.

Sus efectos no consideran a las quejas. Asimismo, se observa un mayor número de relaciones, incluso la variable imagen tiene una relación directa con un efecto, la fidelización.

Según Nápoles et al. (2016) en su artículo científico establecieron un diseño de procedimiento compuesto por cinco etapas y doce pasos para medir y mejorar la satisfacción del cliente interno:

- ❖ Etapa I - Involucramiento del personal, integrada por dos pasos, cuyo objetivo general es alcanzar un mayor compromiso, preparación y participación activa de todo el personal implicado, desde la alta dirección que lo dirige y se responsabiliza por su máximo cumplimiento hasta el personal directo que oferta el servicio o participa en este proceso.
- ❖ Etapa II - Situación actual de la organización, realiza una caracterización del ámbito de situación interna y externa de la organización, para luego analizarla por

separado, e interrelacionarlo, cuyo fin es establecer la posición estratégica externa e interna de la entidad.

- ❖ Etapa III- Planificación de la medición de la satisfacción del cliente, su objetivo es planificar y desarrollar pasos y tareas necesarias para medir la satisfacción del cliente interno, a partir de otorgar una valoración objetiva de la percepción de los clientes sobre los atributos esenciales de cada servicio que reciben por parte de los procesos de apoyo y de esta manera conocer en qué medida inciden en la satisfacción.

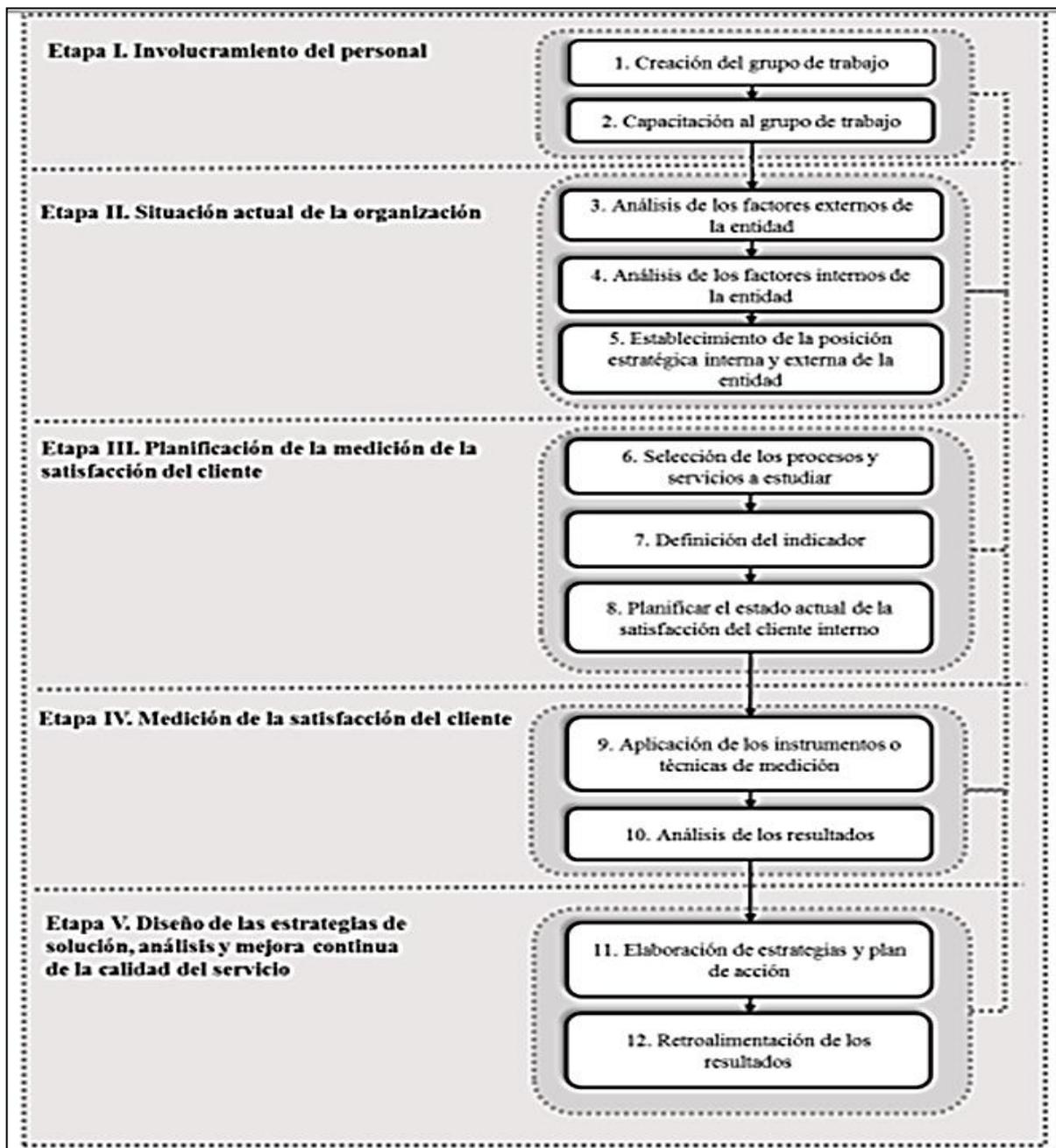
- ❖ Etapa IV - Medición de la SCI, su objetivo es medir la SCI, a partir de la aplicación de instrumentos diseñados. Después de obtener los resultados se proceder a comparar el estado actual con el estado deseado

- ❖ Etapa V - Diseño de las estrategias de solución, análisis y mejora continua de la calidad del servicio, de aquí se establecen las estrategias de solución, análisis y mejora continua de la calidad del servicio para lograr la retroalimentación de los resultados.

A continuación, una representación de las etapas y procedimientos para la medición de la satisfacción del cliente según los servicios que este recibe:

Figura 3

Procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente con los servicios recibidos



Nota. Adaptado de Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias, 2016, Fuente. (Nápoles et al., 2016, p. 5)².

² Guía Normas APA 7ª edición, <https://normas-apa.org/>, (Normas Apa, 2020)

2.2.2.6. Dimensiones de satisfacción del cliente

Según Mejías & Manrique (2013), establecieron en su artículo científico las dimensiones orientadas a la variable satisfacción de clientes, este que ha sido efectuado mediante una aproximación según el análisis de Factores.

Para el presente estudio se tomará en consideración las dimensiones de la variable satisfacción de clientes, estudiadas por los autores en mención, a continuación, se describe las mismas:

- Calidad técnica
- Calidad funcional
- Expectativas
- Valor percibido
- Confianza

a. Calidad funcional percibida

Se refiere a la forma en que se presta el servicio.

b. Calidad técnica percibida

Se orienta a las características inherentes del servicio.

c. Valor percibido

Comprende la relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido.

d. Confianza

Este se refiere al rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; ello significa la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.

e. Expectativas

Es el nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra

2.2.3. Caja de ahorro y Crédito Piura S.A.C.

Antecedentes

1978, 28 de julio, el Estado Peruano publicó el D.L. N° 22250 – Nueva Ley de Municipalidades, en cuyo Título V, Capítulo II, contempla la creación de la Banca Municipal.

1979, 26 de abril, un egresado de Administración de Empresas de la Universidad de Piura (Gabriel Gallo Olmos), sustenta ante el Director de Servicios Comunes del Concejo Provincial de Piura su Tesis de Grado, este referido a la creación de la Banca Municipal y la Caja de Préstamo Municipal.

16 de mayo del mismo año, se nombró una Comisión de Asesoramiento para que se avoque al estudio y análisis del proyecto con el fin de adaptar a la realidad de la comuna edil, comisión integrado por los señores Síndicos de Gastos y de Rentas, un delegado de los Contadores y un delegado de los Economistas.

En agosto de 1979, según Resolución Municipal N° 232-79-C/PPP, el Concejo municipal de Piura, aprueba la creación de la Caja de Préstamos del Concejo Provincial de Piura, asimismo, contrata los servicios del Sr. Gabriel Gallo Olmos, para que efectuar estudios de pre-inversión e implementación del sistema.

14 de mayo de 1980, el gobierno de turno promulgó el Decreto Ley N° 23039 que autorizó la creación de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito. Norma que otorgó a las comunas ediles nuevas atribuciones y responsabilidades en su calidad de importantes entes promotores del

desarrollo regional, con el objetivo de la fomentación del ahorro comunal este que permitía apoyar las actividades productivas dentro de su ámbito geográfico.

Agosto de 1980, según Resolución Municipal N° 124-80-C/PPP, se creó la Comisión de puesta en marcha de la CMAC Piura, con la finalidad de viabilizar los trámites de constitución de la entidad financiera este que estuvo a cargo del Dr. Jorge Abásolo Adrianzén y teniendo como miembro al Lic. Gabriel Gallo Olmos.

08 de julio de 1981, se promulga el Decreto Supremo N° 147-81-EFC, este que reglamenta el D.L. 23039, norma legal que estableció requisitos para la constitución de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en los Concejos Provinciales del país. Posterior al mismo a través del D.S. N° 248-81-EFC (04.NOV.1981) se autorizó el funcionamiento de la primera CMAC en la ciudad de Piura.

04 de enero de 1982, CMAC Piura inició sus operaciones con un capital aportado por la Municipalidad de Piura de US\$ 82,000 siendo el crédito prestatario su primer producto financiero, siendo Alcalde de la Ciudad de Piura el Ing. Francisco Hilbck Eguiguren, presidente del directorio el Sr. Frank Mac Lauchlan García y como primer gerente el Sr. Samuel Morante Seminario, asimismo, inició sus operaciones con seis empleados en oficinas cedidas por la comuna edil de Piura. (<https://es.scribd.com/document/248733914/Resena-Historia-caja-piura>, 2021).

Datos Empresariales

- ❖ Razón Social : Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura Sociedad Anónima Cerrada.
- ❖ Nombre Corto : CMAC PIURA S.A.C.
- ❖ Número de RUC : 20113604248
- ❖ Inicio de Operaciones : 04 de enero de 1982.
- ❖ Giro del Negocio : Ahorro y Crédito.

- ❖ **Personería Jurídica** : Personería jurídica propia de derecho público con autonomía económica, financiera y administrativa.
- ❖ **Régimen Laboral** : Actividad privada.
(<https://www.cajapiura.pe/conocenos/datos-empresariales-1/>, 2021).

2.2.3.1. Misión y visión – Caja de Ahorro y Crédito Piura S.A.C.

a. Misión

Líder en soluciones financieras innovadoras, accesibles y de calidad.

b. Visión

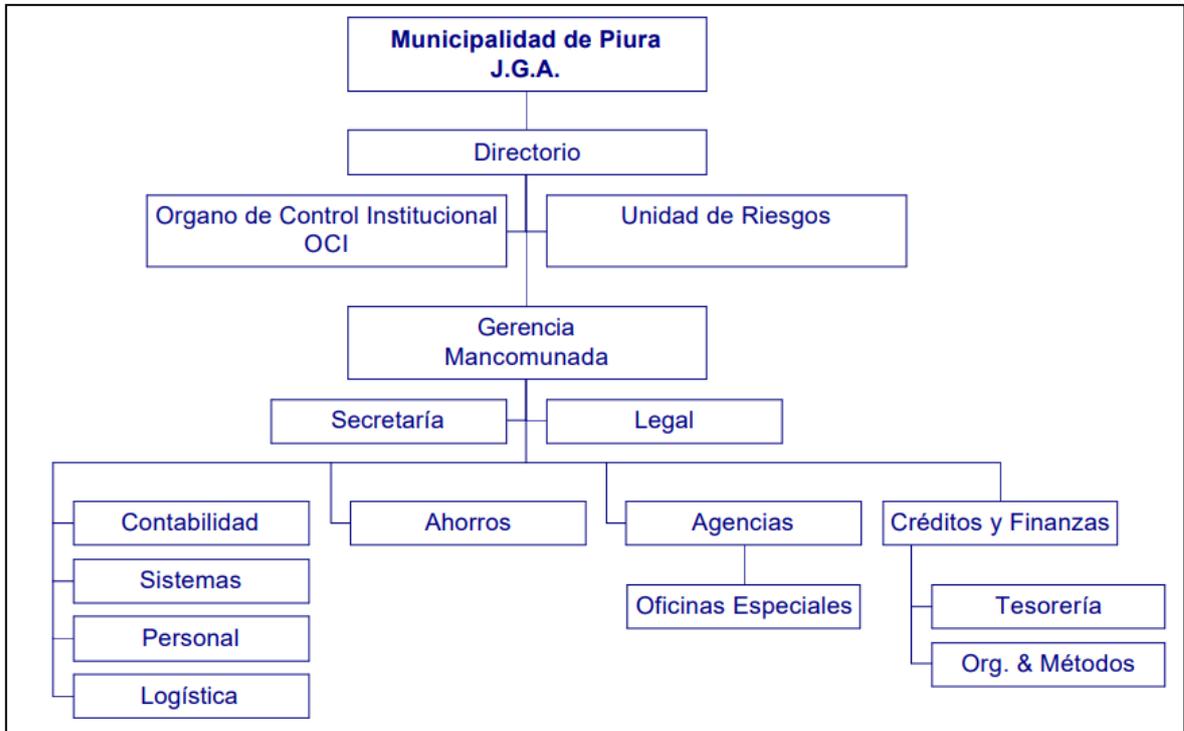
Impulsar la inclusión financiera innovadora para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes.

(<https://www.cajapiura.pe/conocenos/datos-empresariales-1/>, 2021).

2.2.3.2. Organigrama

Figura 4

Organigrama Caja de Ahorro y Crédito Piura S.A.C.



Nota. Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., 2021, Fuente. (<https://www.cajapiura.pe/conocenos/datos-empresariales-1/>, 2021).

2.3. Marco Conceptual

✓ **Crédito**

El crédito es una operación financiera, que consiste en el préstamo de dinero, mediante un contrato entre dos personas, comprometiéndose la parte deudora a cancelar el monto consignado en el cronograma puntualmente.

✓ **Satisfacción**

La satisfacción es la sensación de bienestar y tranquilidad que siente una persona cuando ha sido cubierta una necesidad.

Zeithaml & Bitner (2002) aluden que, “Es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente”.

✓ **Eficiencia**

La eficiencia es la capacidad de realizar las cosas bien, oportuna y óptimamente.

✓ **Cliente**

Es aquella persona a la que se le brinda un determinado producto o servicio, también se puede definir como aquella fidelización que logra la empresa u organización gracias a la calidad que otorga, tanto en el producto y/o servicio como en la atención brindada.

✓ **Procedimiento**

Son aquellas técnicas y estrategias llevadas a cabo mediante diversas actividades. Referente al tema, sobre evaluación crediticia, el procedimiento consiste en examinar adecuada y oportunamente los datos del cliente para poder otorgar el crédito solicitado.

✓ **Solución**

La solución es definida como respuesta a un problema, en una entidad, cuando se brinda solución a los clientes, éstos quedan satisfechos, logrando uno de los objetivos de la empresa.

✓ **Atención**

La atención es definida como un proceso conductual, en donde se desempeña la amabilidad, destreza y conocimientos que posee una persona.

✓ **Conocimiento**

El conocimiento se define como información o experiencias adquiridas por una persona para poder ejecutar una determina acción o actividad.

✓ **Aprobación**

La aprobación se define como el consentimiento que se brinda a realizar una acción o actividad determinada.

✓ **Evaluación**

Es la examinación exhaustiva de alguna información, para ser aprobada o validada.

✓ **Consulta**

Se puede definir a la consulta como la búsqueda de determinadas informaciones, mediante documentos o hechos sustenta torios. En la presente investigación el cliente suele hacer consultas al analista de crédito para cerciorarse de la decisión que tomará frente a determinados puntos.

✓ **Disposición**

Disposición se refiere al estado anímico de una persona, en que de forma voluntaria realice algo, con el fin de cumplir un determinado objetivo.

✓ **Analista de crédito**

El analista de crédito es aquella persona que se desempeña sus funciones en una organización financiera, evaluando la solvencia de ciertas personas que requieren un préstamo, así mismo les ofrece el producto de acuerdo a los fines del cliente.

✓ **Manejo de expediente**

Se define al manejo de expediente, como la capacidad que tiene una persona para reunir documentos sustenta torios que avalen la existencia y solvencia de un cliente.

✓ **Documentos sustentatorios**

Son aquellos documentos que muestran veracidad y validez al momento de realizar una determinada acción.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

Valderrama (2014) Considera que “Vienen a ser proposiciones tentativas de posibles relaciones entre dos o más variables, pueden ser simbolizada como H_i , H_1 , H_2 , H_3 , etc”.

3.1.1. Hipótesis General

La evaluación crediticia se relaciona con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas

1. La evaluación cualitativa se relaciona con la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020
2. La evaluación cuantitativa se relaciona con la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020
3. El destino de crédito se relaciona con la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020
4. La evaluación cualitativa se relaciona con la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020
5. la evaluación cuantitativa se relaciona con la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020
6. El destino de crédito se relaciona con la calidad técnica percibida en la

Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

7. La evaluación cualitativa se relaciona con el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020
8. La evaluación cuantitativa se relaciona con el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.
9. El destino de crédito se relaciona con el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020
10. La evaluación cualitativa se relaciona con la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020
11. La evaluación cuantitativa se relaciona con la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020
12. El destino de crédito se relaciona con la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020
13. La evaluación cualitativa se relaciona con las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020
14. La evaluación cuantitativa se relaciona con las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020
15. El destino de crédito se relaciona con las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020

3.2. Variables

V1: Evaluación crediticia

V2: Satisfacción del cliente

3.3. Operacionalización de Variables

Proceso en donde se convierten las variables de conceptos abstractos a unidades de medición. Viene a ser la búsqueda de componentes o elementos que constituyen dichas variables, el mismo que permite precisar las dimensiones, sub dimensiones e indicadores, las mismas que operan mediante la definición conceptual. (Valderrama , 2014, p. 160).

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Evaluación crediticia	Stuart (2008) "La palabra crédito proviene del latín creditos (sustantivación del verbo credere: creer), que significa cosa confiada. El crédito, pues, no es más que una confianza bien establecida entre dos contratantes, relativa al cumplimiento de sus recíprocas obligaciones".	Aspecto muy importante en el mundo financiero, ya que tiene por finalidad evaluar un cliente potencial de forma estricta en distintos aspectos como es en el aspecto financiero económico y aspecto moral y ético, entre otros, todo ello se realiza con la finalidad de que el cliente no tenga ninguna dificultad con los compromisos crediticios adquiridos que serán reflejadas en pagos puntuales del cliente.	Evaluación cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad moral • Central de riesgo externa • Expediente negativo interno
			Evaluación cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de pago • Situación financiera del cliente o empresa
Satisfacción del cliente	Tapia (2010) "es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas".	La satisfacción del cliente se verá reflejada por parte del cliente en su mayoría por el estado de ánimo que tenga al momento de adquirir un producto o un servicio, ello lo animará o lo desmotivará de acuerdo al servicio que haya recibido.	Calidad funcional percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Solución satisfactoria • Servicios esperados • Seguridad
			Calidad técnica percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la calidad de los servicios
			Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Productos ofertados por la entidad • Preferencias de los clientes
			Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación • Innovación • Servicios prestados por la entidad adecuados.
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación de las necesidades • Información de productos • Conocimiento de los servicios por parte del personal.

Nota. La tabla muestra las variables y su disgregación en dimensiones operacionalizadas objeto de estudio, información adaptada de (Mejías & Manrique, 2013), (Gómez, 2017)

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

Corresponde al enfoque cuantitativo, ya que usa la recolección de información, con base a la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández Sampieri, et al, 2014)

3.4.2. Tipo de estudio

El tipo corresponde a la investigación básica, descriptiva correlacional de corte transeccional porque busca analizar las propiedades, rasgos, características y cualidades de un fenómeno.

Sobre la investigación correlacional se define que “la investigación correlacional asocia variables mediante un patron predecible para un grupo o poblacion.(Ñaupas et al., 2014).

3.4.3. Diseño de investigación

Ñaupas et al. (2014) define “Se utilizan cuando se quiere establecer el grado de correlación o de asociación entre una variable (X) y otra variable (Z) que no sean dependientes una de la otra”. (p. 233).

Por otro Carrasco (2013) manifiesta:

“Variables dependientes, son las que reciben influencia, el efecto, o son consecuencia de otras variables o situaciones fácticas, en síntesis, son las que se explican en razón a otras”.

“Variables independientes, son las que ejercen influencia o causan efecto y son las que permiten explicar a éstas. Analizan u estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de la ocurrencia” (p.223).

El diseño correspondió la investigación no experimental transeccional correlacional, porque se observaron situaciones existentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas; transeccional, puesto que la recolección de información se va a hacer en un solo momento y en un tiempo único es decir correspondió al año 2020; y será correlacional, porque se determinará la relación entre las variables de estudio.

El diseño correlacional considerando de la siguiente manera:

- Se mide y describe relación (X1X2)
- Se mide y describe relación (X1X3)
- Se mide y describe relación (XkXk)

El interés es conocer el nivel de correlación

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

En la investigación social se acostumbra a diferenciar dos tipos de población: población objetivo, que es la población total pero no disponible, y la población accesible que es la disponible y la que sirve a la investigación.(Ñaupas et al., 2014, p. 165).

Se consideró como población un total de 14 asesores de negocios y 2546 clientes información que corresponde a la cartera de clientes de la Caja Municipal de ahorro y crédito Piura, agencia Andahuaylas, los mismos que corresponde a los productos de crédito para pequeñas, medianas empresas, así como, créditos de consumo estos que están dirigidos a clientes que forman parte de las instituciones públicas de la provincia de Andahuaylas.

Tabla 2

Población - CMAC Piura

N°	Denominación	Cantidad
1	Asesores de negocios	14
2	Clientes	2546

Nota. Cantidad de clientes y asesores de negocios, información obtenida Fuente. Caja de Ahorro y Crédito Piura S.A.C. – Andahuaylas

3.5.2. Muestra

Sobre la muestra Ñaupas et al. (2014) afirma que es:

“Subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo”.

Para establecer la muestra representativa de los clientes se estableció según la fórmula:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra por estimar.

Z: Nivel de confianza.

P: Probabilidad de éxito.

Q: Probabilidad de fracaso.

E: Margen de error.

N: Número total de la población.

Se tiene los siguientes valores predeterminados para la siguiente investigación:

Z = Desviación estándar con relación al promedio (1.96)

$$P = 60\% (0.60)$$

$$Q = 40\% (0.40)$$

$$E = 5\% (0.05)$$

$$N = 2546$$

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.60 \times 0.40 \times 2546}{0.05^2(2546 - 1) + 1.96^2 \times 0.60 \times 0.40}$$

$$n = 322.24$$

$$n = 322 \text{ clientes}$$

El tipo de muestra considerado en el caso de los clientes es la muestra probabilística aleatoria simple, esta que establece que todos los elementos de una población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. Considerando el mismo se estableció una muestra de 322 clientes para esta investigación, con margen de error del 5% y seguridad del 95%.

En el caso de la muestra representativa de la cantidad de asesores de créditos se consideró el total este que es un tipo de muestra denominada muestra intencionada. Es cuando el investigador selecciona según su criterio personal, sin emplear ninguna regla matemática o estadística. Por lo mismo está será un total de 14 asesores de negocios.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

La investigación nos permitió utilizar técnicas de recolección de información y según su descripción estas fueron:

- a. El Análisis documental: Información procesada sobre hechos, sucesos o acontecimientos naturales o sociales que se han suscitado en el pasado (Carrasco, 2013, p. 275)

- b. Observación: Proceso sistemático de obtención, recopilación y registro de datos empíricos de un objeto, suceso, acontecimiento o conducta con el fin de procesarlo y convertirlo en información. (Carrasco, 2013, pág. 282).
- c. Escala: Instrumentos de observación que permite medir y registrar con precisión y objetividad datos sobre propiedades y características de hechos y fenómenos sociales (Carrasco, pág. 291)
- d. Recolección de datos: Permite obtener y recopilar información de documentos relacionados con el problema y objetivo a investigar.
- e. Técnica estadística: Es una técnica que pretende obtener información que se suministra a un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular (Arias, 2012, p. 72).

Se utilizó el análisis documental y recolección de información como documentos escritos, libros, artículos científicos, proyectos e informes de investigación, revistas y otra información relevante que permitió ejecutar la investigación, asimismo, se recolectó información referente a la cartera de clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, información proporcionada por el Administrador de la entidad financiera información relevante e importante que nos ha permitido conocer la cantidad de clientes, asimismo, se consideró como técnica para recolectar información de los analistas de crédito y clientes, el instrumento cuestionario, por otro se utilizó la técnica estadística que nos permitió calcular la muestra objeto de estudio. La técnica de las escalas que nos ha permitido efectuar nuestra encuesta y el procesamiento de la estadística descriptiva e inferencial (Carrasco, 2013).

Instrumentos de recolección de datos

Para la investigación se utilizó el instrumento denominado cuestionario.

Carrasco (2013) define que, “Es un instrumento de investigación social más utilizado cuando se efectúa estudios en gran número de personas, este permite otorgar respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se entrega a cada encuestado” (p. 318).

Arias (2006) manifiesta que. “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información: por ejemplo: fichas, formatos de cuestionarios, guía de entrevista, lista de cotejo, grabador, cámaras fotográficas o de video, etc.” (p. 111).

La variable Evaluación crediticia conformado por cuatro (03) dimensiones: Evaluación cualitativa (7 ítems), Evaluación cuantitativa (4 ítems), Destino de crédito (3 ítems); la variable mencionada tiene un total de 14 ítems. Las escalas de calificación son: Muy de acuerdo (1), De acuerdo (2), En desacuerdo (3), Muy en desacuerdo (4)

En cuanto la variable Satisfacción del cliente, tiene comprendido las dimensiones: Calidad funcional percibida (5 ítems), Calidad técnica percibida (3 ítems), Valor percibido (5 ítems), Confianza (5 ítems) y Expectativas (3 ítems). La escala de calificación es: Muy satisfecho (1), Satisfecho (2), Poco satisfecho (3), Insatisfecho (4).

Se usó la escala de Likert de acuerdo a las variables y dimensiones usadas ello según las oraciones o afirmaciones establecidas en las preguntas planteadas.

Las escalas de Likert usadas en el presente trabajo, tienen un sentido común en cuanto a la medición de las variables estudiadas. Asimismo, antes de establecer determinadas escalas de medición, se ha recurrido a juicio de expertos, así como, especialista en estadística, quien ha confirmado la razón y determinación de los verbos de cada pregunta establecida.

3.7. Métodos de análisis de datos

De la información que se recolectó se procedió a tabular la misma para luego efectuar el procesamiento de los datos, para ello se utilizó el paquete estadístico SPSS 25, software que nos permitió obtener los resultados esperados y que luego mediante gráficos de barras y porcentajes con el apoyo de la hoja de cálculo Excel se muestran en el capítulo los resultados esperados.

Para el análisis de la información se utilizó la estadística descriptiva, por cuanto esta nos permitió analizar y representar los datos por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen, posterior al mismo se usó la estadística inferencial para el

análisis de la información procesada, ello para conocer las correlaciones de las variables estudiadas.

a. SPSS25 (Statistical Package for the social Sciences)

El SPSS es un software o programa estadístico que se utiliza para realizar la captura y análisis de datos, para crear tablas y graficas de datos complejas. También es conocido por su capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos y es capaz de llevar a cabo análisis de textos entre otros formatos.

Castañeda et al (2010) define que, “ El SPSS facilita crear archivos de datos de una forma estructurada y organizada una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas” (p. 15).

b. Coeficiente de correlación Rho de Spearman

Se considera a la correlación de variables en un nivel de medición ordinal de tal forma que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por niveles. (Hernández,et al., 2014).

Tabla 3

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Significado	Valor
Correlación negativa grande y perfecta	-1
Correlación negativa muy alta	-,9 a -,99
Correlación negativa alta	-,7 a -,89
Correlación negativa moderada	-,4 a -,69
Correlación negativa baja	-,2 a -,39
Correlación negativa muy bajo	01 a -,19
Correlación nula	0
Correlación positiva muy baja	,01 a ,19
Correlación positiva baja	,2 a ,39
Correlación positiva moderada	,4 a ,69
Correlación positiva alta	,7 a ,89
Correlación positiva muy alta	,9 a ,99
Correlación positiva grande y perfecta	1

Nota. La tabla muestra las escalas de valor del coeficiente Rho de Spearman, información obtenida de Metodología de la investigación, Hernández, et al., 2014, p. 322.

c. Alfa de Cronbach

Evalúa la fiabilidad y consistencia de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems, que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica, según la tabla de Richardson, se considera desde el rango cero a uno, donde cero(0) significa nula fiabilidad y uno(1) fiabilidad perfecta en los resultados.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

La certeza de los resultados se fundamenta en la validación que los expertos realizaron del instrumento utilizado y en la fiabilidad que el indicador alfa de Cronbach propone, para ello es importante conocer los valores de confiabilidad que se muestran continuación:

Tabla 4

*Valores de confiabilidad**

Medida	Descripción
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Nota. La tabla muestra los valores de confiabilidad mediante seis escalas de valor información adaptada y obtenida de Kuder Richardson, 2014.

4.1.1. Fiabilidad (Alfa de Cronbach)

Como se indicó al comenzar el capítulo el alfa de Cronbach evaluó la fiabilidad y consistencia del cuestionario aplicado en el trabajo de investigación y se determina dentro de un rango de cero a uno, los resultados encontrados son:

Tabla 5*Fiabilidad del instrumento de variables y dimensiones*

Instrumentos	Alfa de Cronbach	N° de preguntas	Encuestados
Evaluación crediticia	0,886	14	14
Satisfacción del cliente	0,910	21	322

Nota. La tabla muestra los resultados calculados respecto a la fiabilidad de las variables estudiadas información que ha sido obtenido de la aplicación de la encuesta, 2021.

Los instrumentos que se utilizaron se califican muy confiable, como excelente confiabilidad, en concordancia con los parámetros de la tabla de Fiabilidad (Alfa de Cronbach).

4.1.2. Frecuencias de datos generales

Genero:

Tabla 6

Resultados de genero de asesores

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	5	35,7
Válido Masculino	9	64,3
Total	14	100,0

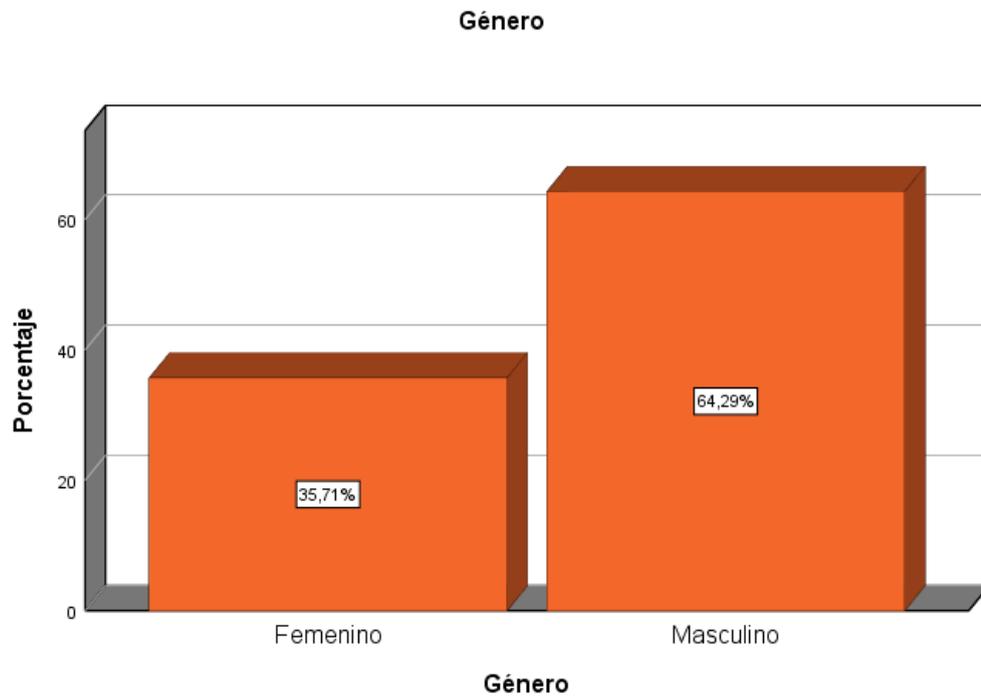
Nota. La tabla muestra los resultados calculados del tipo de genero información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

La tabla 6 y figura 5, muestran lo que respondieron los encuestados sobre Genero, quedando en primer lugar que es el sexo **masculino**, el **64,3%** del total de los encuestados, seguido el sexo **femenino**, el **35,7%** del total de los encuestados.

En consecuencia, la mayoría de los asesores son de sexo masculino en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Figura 5

Resultados de frecuencias género



Nota. La figura muestra los resultados calculados del tipo de género de clientes información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

Tabla 7

Resultados de genero de los clientes

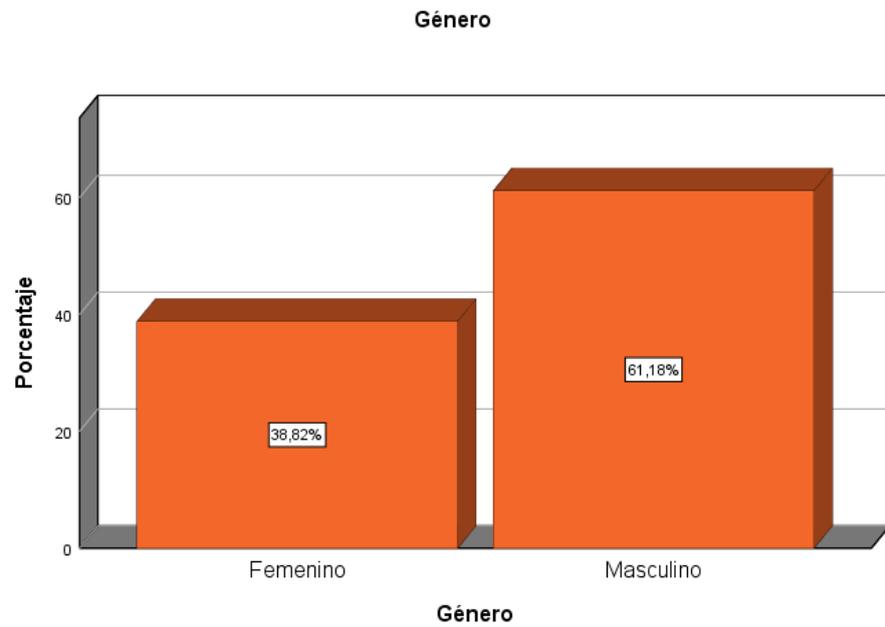
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	125	38,8
	Masculino	197	61,2
	Total	322	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados calculados del tipo de genero de clientes, información obtenida al aplicar el instrumento,2021

La tabla 7 y figura 6, muestran lo que respondieron los encuestados sobre Genero, quedando en primer lugar que es el sexo **masculino**, el **61,2%** del total de los encuestados, seguido el sexo **femenino**, el **38,8%** del total de los encuestados.

Figura 6

Resultados de frecuencias género de clientes



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos del tipo de género femenino y masculino, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

Edad

Tabla 8

Resultados del conteo de edad asesores

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
De 18 a 25 años	2	14,3
De 26 a 35 años	11	78,6
De 36 a 45 años	1	7,1
Total	14	100,0

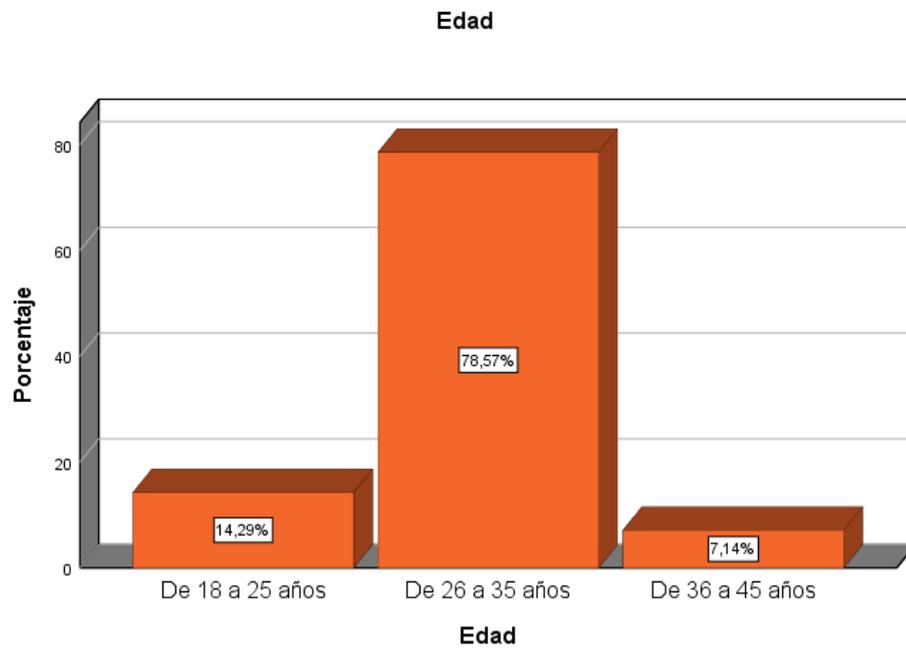
Nota. La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia edad información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 8 y figura 7, muestran lo que respondieron los encuestados sobre sus edades de los asesores, quedando en primer lugar que es **de 26 a 35 años**, el **78,6%** del total de los encuestados, seguido **de 18 a 25 años**, el **14,3%** del total de encuestados y por último **de 36 a 45 años** el **7,1%** del total de encuestados.

En consecuencia, se deduce que la mayor parte de los asesores tienen las edades de 26 a 35 años en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Figura 7

Porcentaje de frecuencias de edad de asesores de crédito



Nota. El gráfico muestra los resultados porcentuales obtenidos del rango edad de asesores, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

Edad

Tabla 9

Resultados del conteo de edad de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	
	De 18 a 25 años	24	18,0
	De 26 a 35 años	32	24,1
Válido	De 36 a 45 años	31	23,3
	De 46 a más	46	34,6
	Total	322	100,0

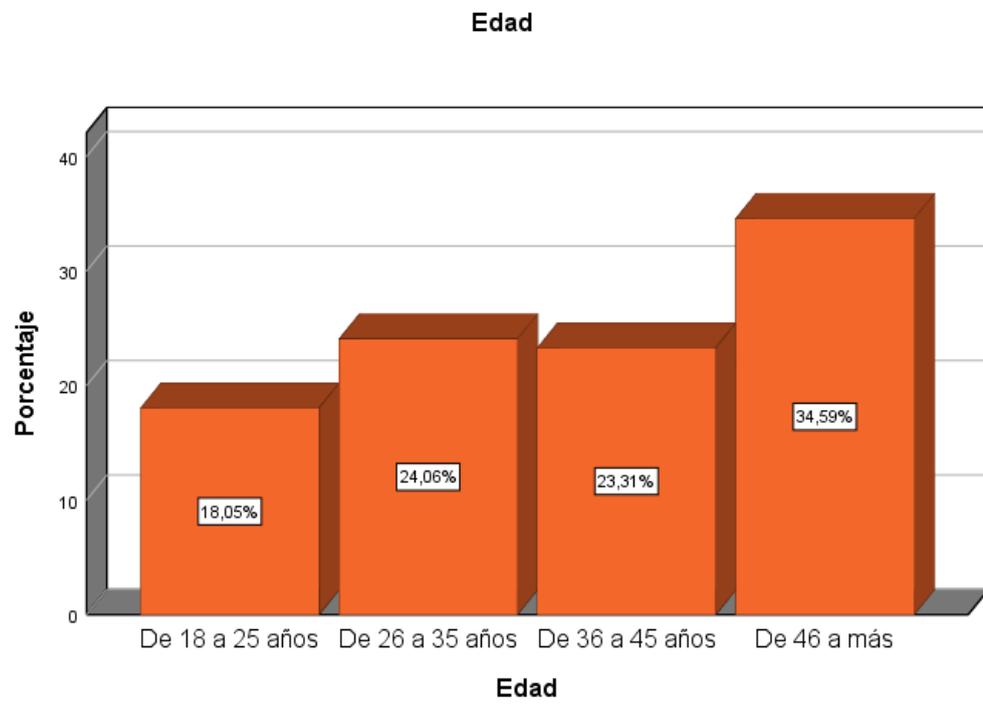
Nota. La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia edad información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

La tabla 9 y figura 8, muestran lo que respondieron los encuestados sobre sus edades de los clientes, quedando en primer lugar que es **de 46 a más** el **34,6%** del total de los encuestados, seguido **de 26 a 35 años**, el **24,1%** del total de encuestados y por último **de 18 a 25 años** el 18,0% del total de encuestados.

En consecuencia, se deduce que la mayor parte de los clientes tienen las edades de 46 años a más; en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Figura 8

Porcentaje de frecuencia de edad de clientes



Nota. El gráfico muestra los resultados porcentuales obtenidos del rango edad información obtenida al aplicar el instrumento, 2021

Tabla 10*Resultados de grado de instrucción de asesores*

		Frecuencia	Porcentaje
	Superior no universitario	4	28,6
Válido	Superior universitario	10	71,4
	Total	14	100,0

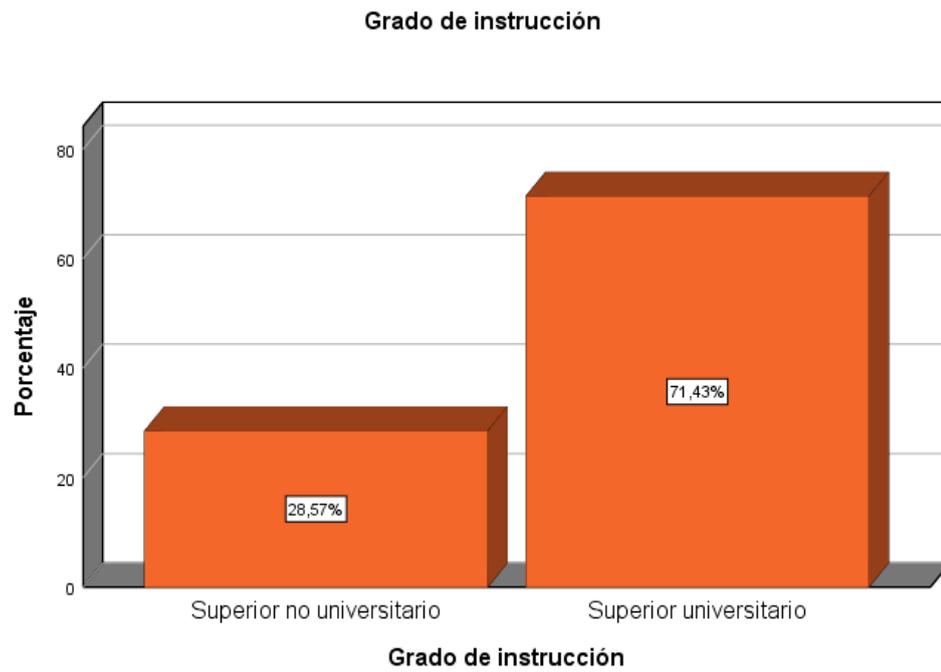
Nota. La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia grado de instrucción información obtenida al aplicar el nstrumento,2021.

La tabla 10 y figura 9, muestran lo que respondieron los encuestados sobre grado de instrucción alcanzado, quedando en primer lugar que es **superior universitario**, el **71,4%** del total de los encuestados y por último respondieron que son de superior no universitario, el **28,6%** del total de los encuestados.

En consecuencia, se deduce que la mayor parte de los asesores han alcanzado su grado de estudio superior en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Figura 9

Porcentajes de grado de instrucción de estudios



Nota. El gráfico muestra los resultados porcentuales obtenidos del rango grado de instrucción de estudios, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

Tabla 11*Resultados del conteo de grado de instrucción de los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sin estudios	31	9,6
	Primaria	69	21,4
	Secundaria	34	10,6
	Superior no universitario	97	30,1
	Superior universitario	91	28,3
	Total	322	100,0

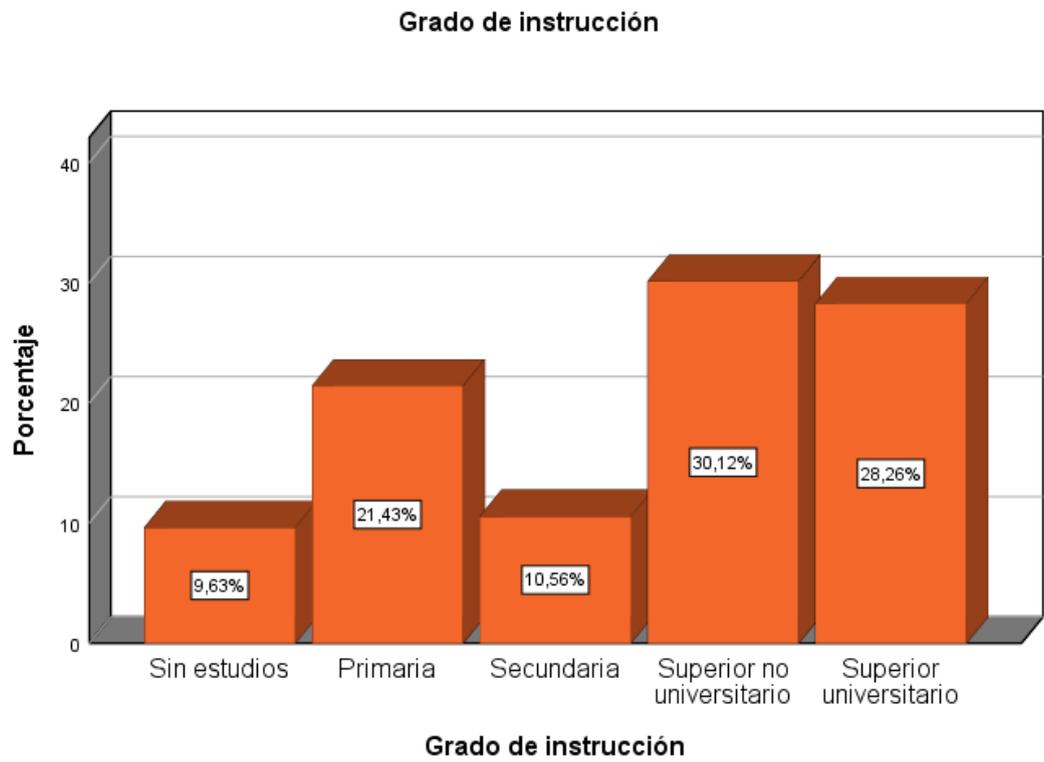
Nota. La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia grado de instrucción información obtenida al aplicar el nstrumento,2021

La tabla 11 y figura 10, muestran lo que respondieron los encuestados sobre grado de instrucción de los clientes, quedando en primer lugar que es **superior no universitario** el **30,1%** del total de los encuestados, seguido **superior universitario**, el **28,3%** del total de encuestados y por último **sin estudios** el 9,6% del total de encuestados.

En consecuencia, se deduce que la mayor parte de los clientes tienen grado de instrucción superior no universitario; en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Figura 10

Porcentajes de grado de instrucción de estudios



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales obtenidos del rango grado de instrucción de estudios, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

4.1.3. Frecuencias de datos variables y dimensiones

V1: Evaluación crediticia

Tabla 12

Resultados de frecuencias de la variable evaluación crediticia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy de acuerdo	8	60,0
	De acuerdo	4	30,0
	Muy en desacuerdo	2	10,0
	Total	14	100,0

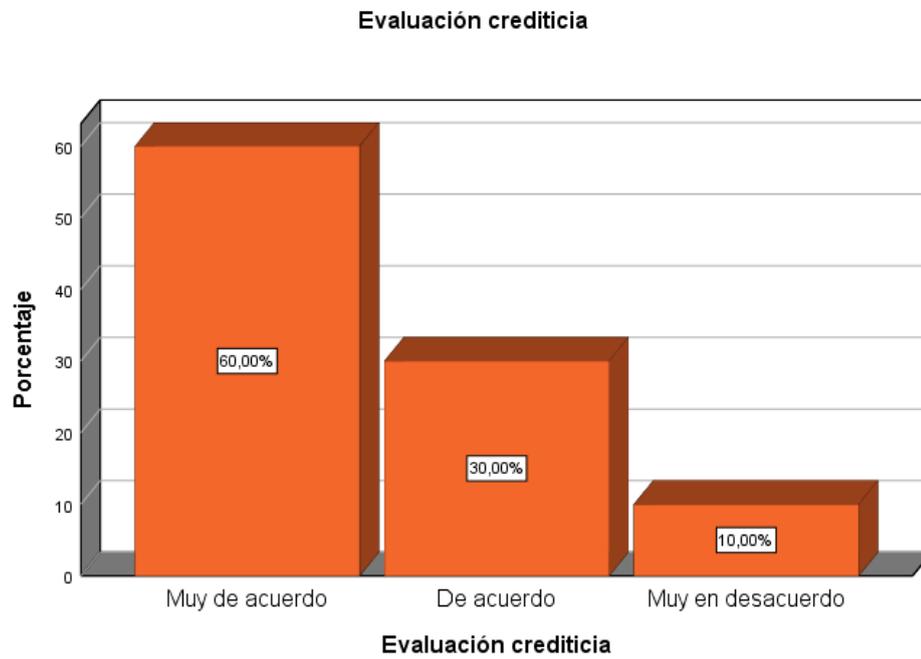
Nota. La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia evaluación crediticia, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 12 y figura 11, expone la respuesta acerca de la variable evaluación crediticia del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020, encontramos que el 60,0% (8 asesores) indican sobre la evaluación crediticia están muy de acuerdo, 30,0% (4 asesores) de acuerdo y el 10,0% (2 asesores) indican muy desacuerdo.

Se puede indicar que la mayoría de los asesores indican que la evaluación crediticia está muy de acuerdo en un 60.0% en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Figura 11

Porcentajes de frecuencia evaluación crediticia



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales de la frecuencia evaluación crediticia, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

V1D1: Evaluación cualitativa

Tabla 13

Resultados de frecuencias de la dimensión Evaluación cualitativa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy de acuerdo	9	70,0
	De acuerdo	5	30,0
	Total	14	100,0

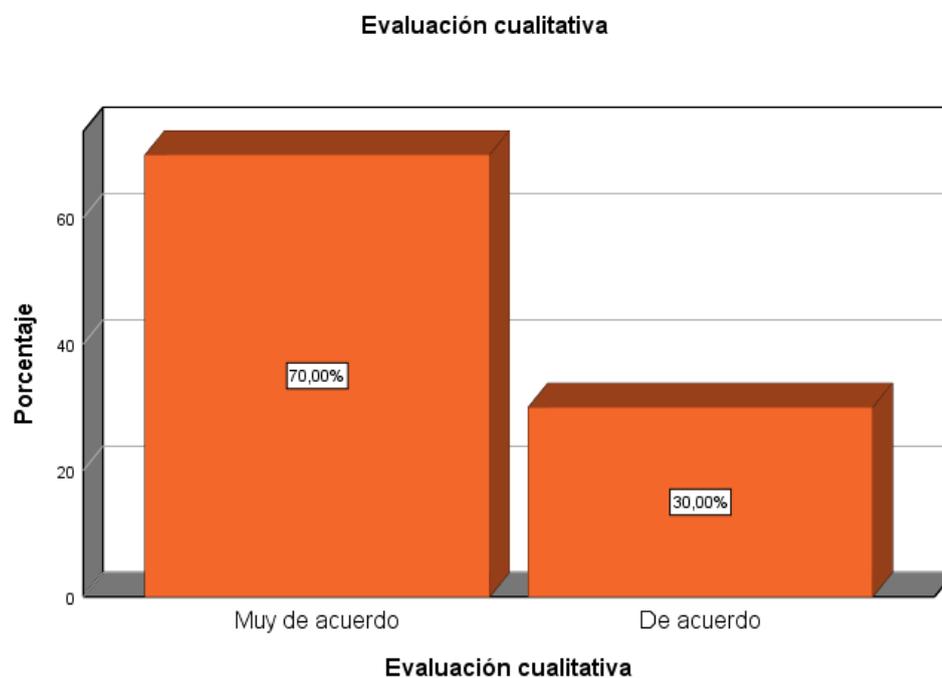
Nota. La tabla muestra los resultados calculados de la dimensión evaluación cualitativa, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 13 y figura 12, expone la respuesta acerca de la dimensión evaluación cualitativa en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020, encontramos que el 70,0% (9 asesores) manifiestan muy de acuerdo y el 30,0% (5 asesores) están de acuerdo.

Se puede indicar que la mayoría de los asesores indican de la evaluación cualitativa son muy de acuerdo en 70,0% en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Figura 12

Porcentajes de frecuencia evaluación cualitativa



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales de la frecuencia evaluación cualitativa, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

V1D2: Evaluación cuantitativa

Tabla 14

Resultados de frecuencias de la dimensión Evaluación cuantitativa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy de acuerdo	4	30,0
	De acuerdo	6	50,0
	En desacuerdo	2	10,0
	Muy en desacuerdo	2	10,0
	Total	14	100,0

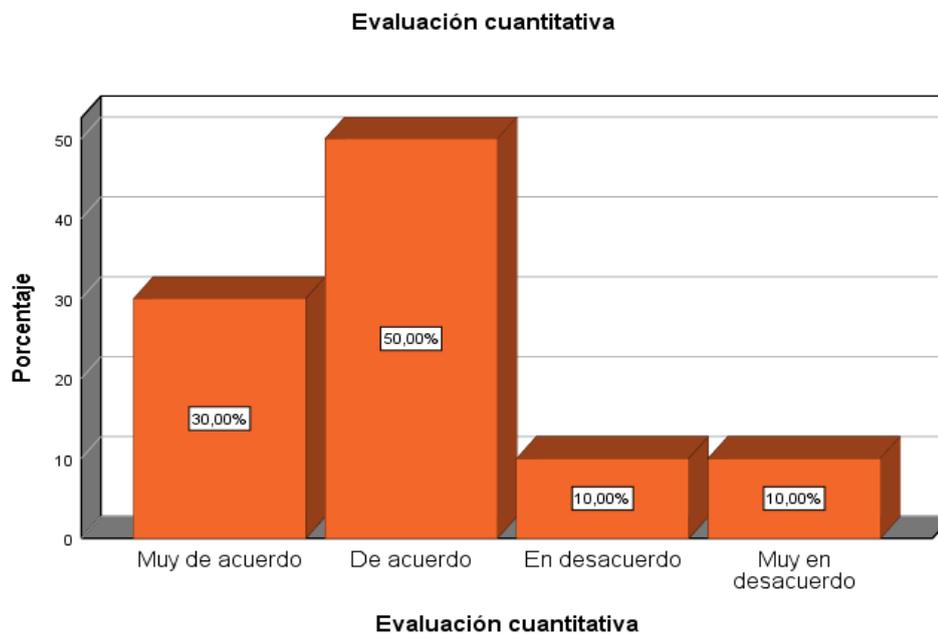
Nota. La tabla muestra los resultados calculados de la dimensión evaluación cuantitativa, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 14 y figura 13, expone la respuesta acerca de la dimensión evaluación cuantitativa en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020, encontramos que el 30,0% (4 asesores) manifiestan muy de acuerdo, el 50,0% (6 asesores) están de acuerdo, el 10,0% (2 asesores) están en desacuerdo y el 10,0% (2 asesores) están en muy desacuerdo.

Se puede indicar que la mayoría de los asesores indican de la evaluación cuantitativa están de acuerdo en 50,0% en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Figura 13

Porcentajes de frecuencia evaluación cuantitativa



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales de la frecuencia evaluación cualitativa, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

V1D3: Destino de crédito

Tabla 15

Resultados de frecuencias de la dimensión destino de crédito

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy de acuerdo	7	50,0
	De acuerdo	6	40,0
	En desacuerdo	1	10,0
	Total	14	100,0

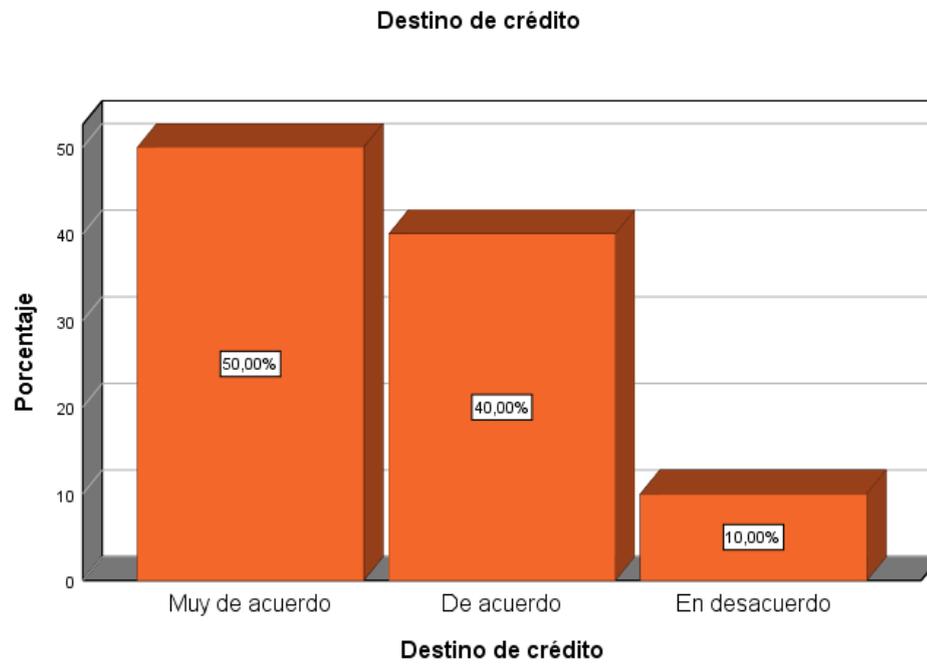
Nota. La tabla muestra los resultados calculados de la dimensión destino de crédito, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021

La tabla 15 y figura 14, expone la respuesta acerca de la dimensión destino de crédito en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020, encontramos que el 50,0% (7 asesores) manifiestan muy de acuerdo, el 40,0% (6 asesores) están de acuerdo y el 10,0% (1 asesor) están en desacuerdo.

Se puede indicar que la mayoría de los asesores indican del destino de crédito están muy de acuerdo en 50,0% en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Figura 14

Porcentajes de frecuencia destino de crédito



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales de la frecuencia evaluación cualitativa, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

V2: Satisfacción del cliente

Tabla 16

Resultados de frecuencias de la variable Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy satisfecho	129	40,1
	Satisfecho	93	28,9
	Poco satisfecho	68	21,1
	Insatisfecho	32	9,9
	Total	322	100,0

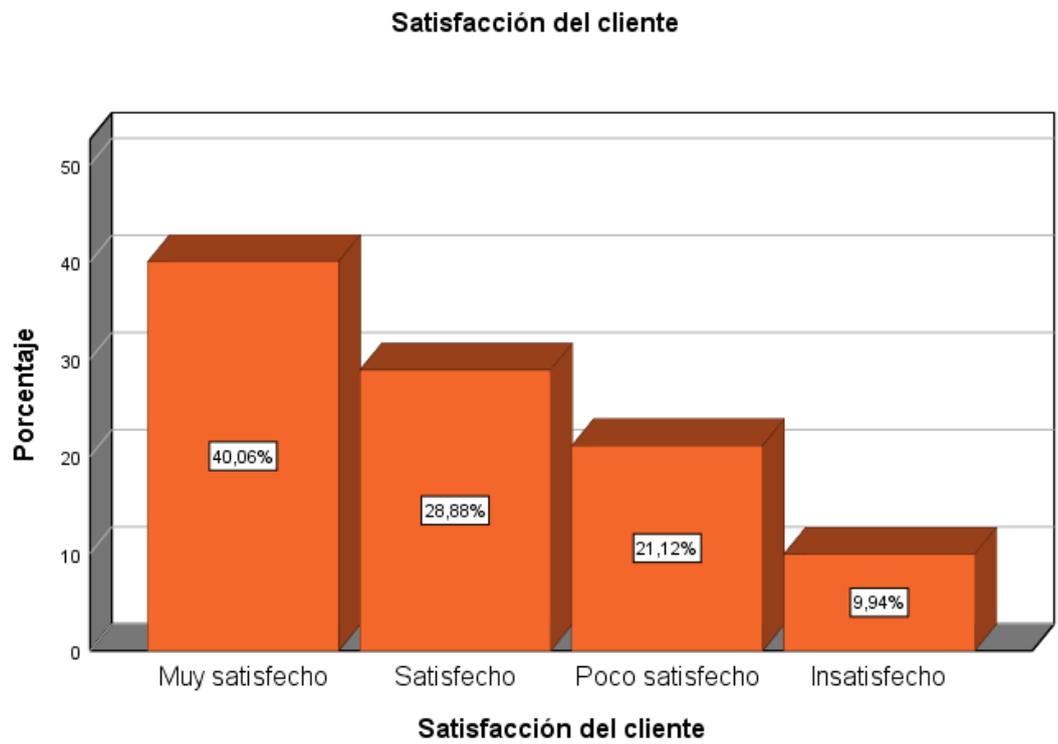
Nota. La tabla muestra los resultados calculados de la variable 2, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021

La tabla 16 y figura 15, expone la respuesta acerca de la variable satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020, encontramos que el 40,1% (129 clientes) indican que la satisfacción del cliente, es muy satisfecho en 28,9% (93 clientes) satisfecho 21,1% (68 clientes) poco satisfecho y 9,9% (32 clientes) insatisfecho.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican muy satisfecho en un 40,1% en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Figura 15

Porcentajes de frecuencia Satisfacción del cliente



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales de frecuencia de la variable satisfacción del cliente, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

V2 D1: Posicionamiento por atributos

Tabla 17

Resultados de frecuencias de la dimensión Calidad funcional percibida

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy satisfecho	172	53,4
	Satisfecho	57	17,7
	Poco satisfecho	37	11,5
	Insatisfecho	56	17,4
	Total	322	100,0

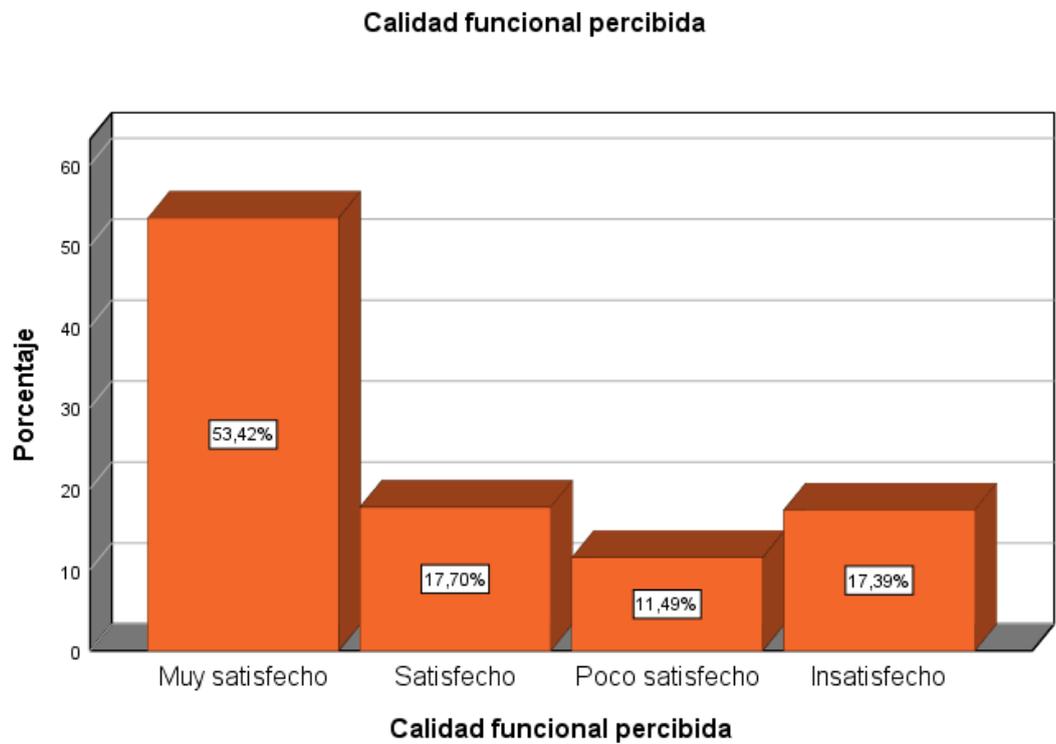
Nota. La tabla muestra los resultados calculados de calidad funcional percibida, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021

La tabla 17 y figura 16, expone la respuesta acerca de la dimensión calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020, encontramos que el 53,4% (172 clientes) están muy satisfechos, satisfecho 17,7% (57 clientes), 11,5% (37 clientes) poco satisfecho y el 17,4% (56 clientes) indican insatisfecho.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican que la calidad funcional percibida es muy satisfecha en 53,4% en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Figura 16

Porcentajes de frecuencia Calidad funcional percibida



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales de la dimensión calidad funcional percibida, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

V2 D2: Calidad técnica percibida

Tabla 18

Resultados de frecuencias de la dimensión Calidad técnica percibida

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy satisfecho	136	42,2
	Satisfecho	53	16,5
	Poco satisfecho	61	18,9
	Insatisfecho	72	22,4
	Total	322	100,0

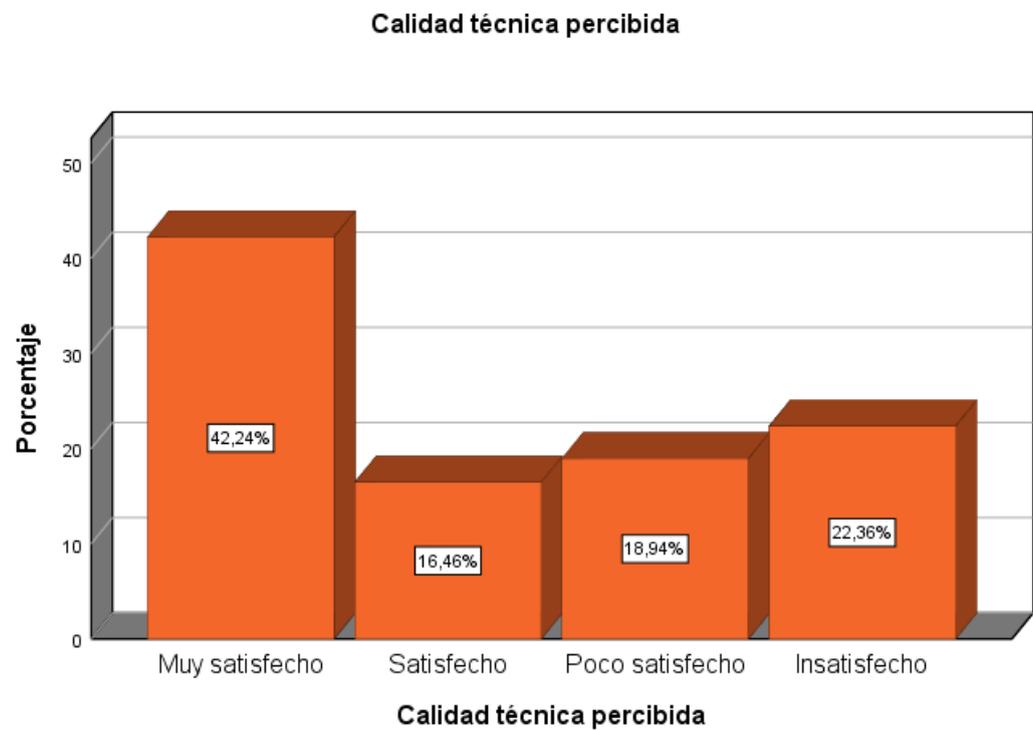
Nota. La tabla muestra los resultados calculados de calidad técnica percibida, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021

La tabla 18 y figura 17, expone la respuesta acerca de la dimensión calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020, encontramos que el 42,2% (136 clientes) están muy satisfechos, satisfecho 16,5% (53 clientes), 18,9% (61 clientes) poco satisfecho y el 22,4% (72 clientes) indican insatisfecho.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican que la calidad técnica percibida es muy satisfecha en 42,2% en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Figura 17

Porcentajes de frecuencia Calidad técnica percibida



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales de la dimensión calidad técnica percibida, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

V2 D3: Valor percibido

Tabla 19

Resultados de frecuencias de la dimensión Valor percibido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy satisfecho	154	47,8
	Satisfecho	62	19,3
	Poco satisfecho	65	20,2
	Insatisfecho	41	12,7
	Total	322	100,0

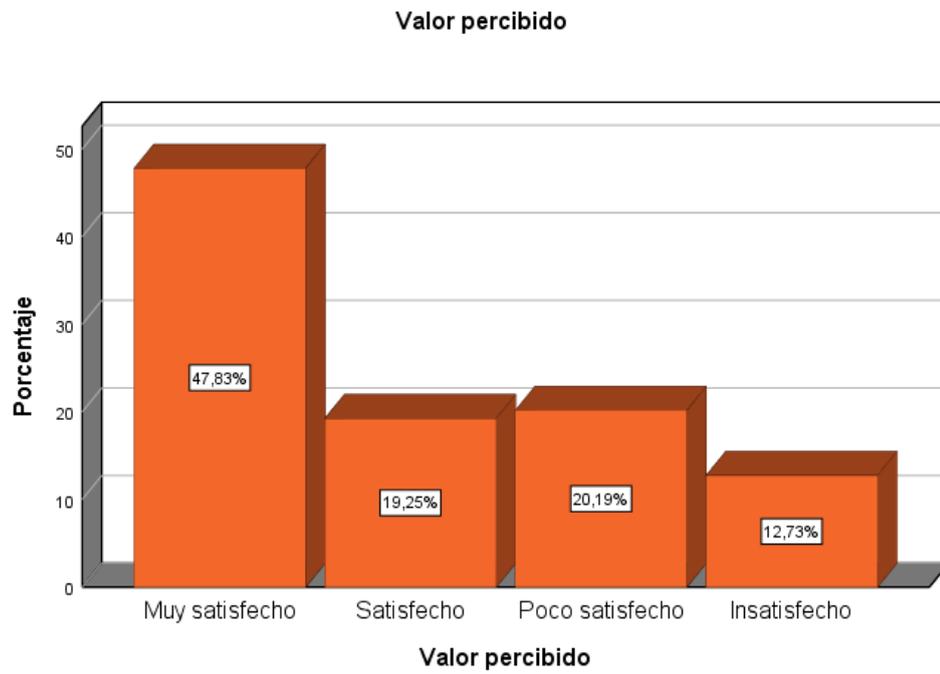
Nota. La tabla muestra los resultados calculados de valor percibido, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021

La tabla 19 y figura 18, expone la respuesta acerca de la dimensión valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020, encontramos que el 47,8% (154 clientes) están muy satisfechos, satisfecho 19,3% (62 clientes), 20,2% (65 clientes) poco satisfecho y el 12,7% (41 clientes) indican insatisfecho.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican que el valor percibido es muy satisfecho en 47,8% en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Figura 18

Porcentajes de frecuencia valor percibido



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales de la dimensión valor percibido, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

V2 D4: Confianza

Tabla 20

Resultados de frecuencias de la dimensión Confianza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy satisfecho	172	53,4
	Satisfecho	16	5,0
	Poco satisfecho	68	21,1
	Insatisfecho	66	20,5
	Total	322	100,0

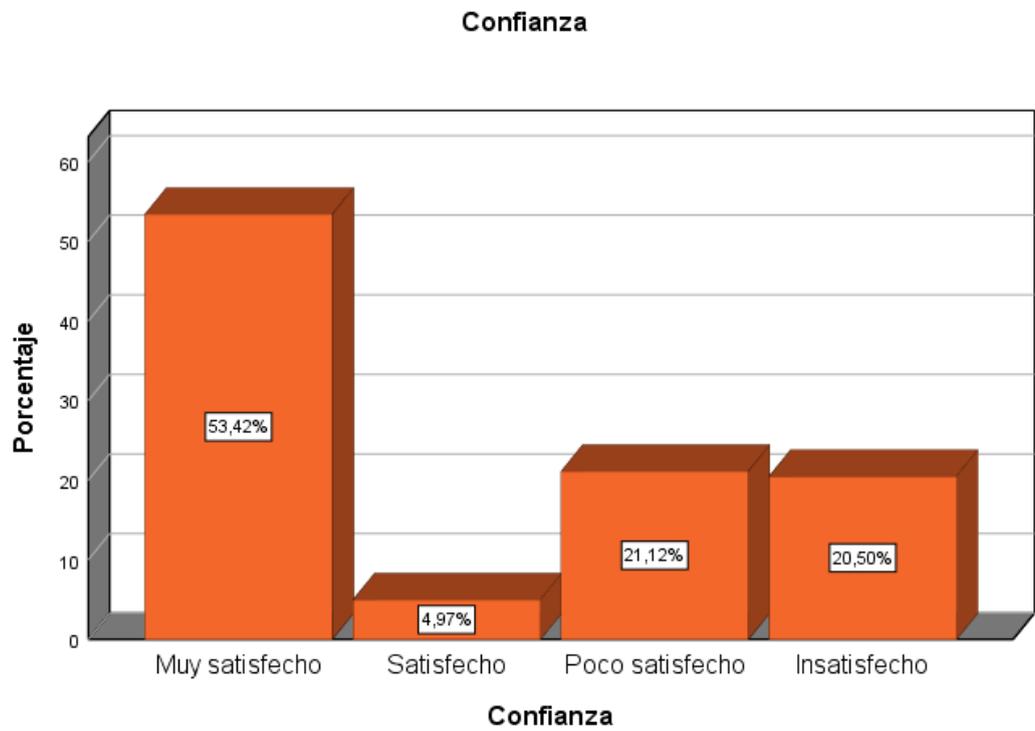
Nota. La tabla muestra los resultados calculados de confianza, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021

La tabla 20 y figura 19, expone la respuesta acerca de la dimensión confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020, encontramos que el 53,4% (172 clientes) están muy satisfechos, satisfecho 5% (16 clientes), 21,1% (68 clientes) poco satisfecho y el 20,5% (66 clientes) indican insatisfecho.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican que la confianza es muy satisfecha en 53,4% en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Figura 19

Porcentajes de frecuencia confianza



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales de la dimensión valor percibido, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

V2 D5: Expectativas

Tabla 21

Resultados de frecuencias de la dimensión Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy satisfecho	199	61,8
	Satisfecho	48	14,9
	Poco satisfecho	27	8,4
	Insatisfecho	48	14,9
	Total	322	100,0

Nota. La tabla muestra los resultados calculados de dimensión expectativa, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021

La tabla 21 y figura 20, expone la respuesta acerca de la dimensión confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020, encontramos que el 61,8% (199 clientes) están muy satisfechos, satisfecho 14,9% (48 clientes), 8,4% (27 clientes) poco satisfecho y el 14,9% (48 clientes) indican insatisfecho.

Se puede indicar que la mayoría de los clientes indican que la expectativa es muy satisfecha en 61,8% en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Figura 20

Porcentajes de frecuencia Expectativas



Nota. La figura muestra los resultados porcentuales de la dimensión expectativas, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

4.2. Contratación Estadística de hipótesis

ANÁLISIS A NIVEL INFERENCIAL

4.2.1. Correlación de r - Spearman

Para la contratación de hipótesis, se tomó la decisión de usar el estadístico no paramétrico de r - Spearman, para luego valorar la situación de correlación que existe entre las variables en estudio a un nivel de significancia menor a 0,05;

Tabla 22

Niveles de Coeficiente de Correlación de Spearman

Valor	Significado
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. La tabla muestra los niveles de escala de correlación speaman desde el valor 0 hasta 1 resultados, información obtenida desde la *página* www.google.com.pe/search?q=coeficiente+de+correlacion+de+Spearman, 2021.

4.2.2. Prueba de hipótesis - con r de Spearman

Prueba de hipótesis general

H₁: La evaluación crediticia se relaciona con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

H₀: La evaluación crediticia no se relaciona con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Tabla 23

Resultados contrastados de hipótesis general

			V1: Evaluación crediticia (Agrupada)	V2: Satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	V1: Evaluación crediticia (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,834**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	322	322	
	V2: Satisfacción del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,834**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	322	332	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación de las variables en estudio ello con respecto a la hipótesis general, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 23, señala una correlación positiva alta por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva alta conforme al r Spearman de 0,834** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, la evaluación crediticia se relaciona con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que la evaluación crediticia y satisfacción del cliente varían en el mismo sentido.

Prueba de hipótesis específica 1

H₁: La evaluación cualitativa se relaciona con la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020

H₀: La evaluación cualitativa no se relaciona con la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020

Tabla 24

Resultados contrastados de hipótesis específica 1

			V1D1: Evaluación cualitativa (Agrupada)	V2D1: Calidad funcional (Agrupada)
Rho de Spearman	V1D1: Evaluación cualitativa (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,939**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	V2D1: Calidad funcional (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,939**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 1, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

La tabla 24, señala una correlación moderada por ser el Sig. (biliteral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva muy alta conforme al r Sperman de 0,939** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1, la evaluación cualitativa se relaciona con la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que la evaluación cualitativa y calidad funcional varían en el mismo sentido.

Prueba de hipótesis específica 2

H₁: La evaluación cuantitativa se relaciona con la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020

H₀: La evaluación cuantitativa no se relaciona con la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020

Tabla 25

Resultados contrastados de hipótesis específica 2

			V1D2: Evaluación cualitativa (Agrupada)	V2D2: Calidad funcional (Agrupada)
Rho de Spearman	V1D2: Evaluación cualitativa (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,724**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	V2D2: Calidad funcional (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,724**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 2, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 25, señala una correlación moderada por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva alta conforme al r Spearman de 0,724** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2, la evaluación cualitativa se relaciona con la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que la evaluación cualitativa y calidad funcional varían en el mismo sentido.

Prueba de hipótesis específica 3

H₁: El destino de crédito se relaciona con la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020

H₀: El destino de crédito se relaciona con la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020

Tabla 26

Resultados contrastados de hipótesis específica 3

			V1D3: Destino crediticio (Agrupada)	V2D1: Calidad funcional (Agrupada)
Rho de Spearman	V1D3: Destino crediticio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,584**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	V2D1: Calidad funcional (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,584**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 3, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

La tabla 26, señala una correlación moderada por ser el Sig. (biliteral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva moderada conforme al r Sperman de 0,584** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3 El destino de crédito se relaciona con la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que la evaluación cualitativa y calidad funcional varían en el mismo sentido.

Prueba de hipótesis específica 4

H₁: La evaluación cualitativa no se relaciona con la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

H₀: La evaluación cualitativa se relaciona con la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020

Tabla 27

Resultados contrastados de hipótesis específica 4

			V1 d1: Evaluación cualitativa (Agrupada)	V2d2: Calidad técnica (Agrupada)
Rho de Spearman	V1 d1: Evaluación cualitativa (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,838**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	V2d2: : Calidad técnica (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,838**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 4, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

La tabla 27, señala una correlación moderada por ser el Sig. (biliteral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva alta conforme al r Sperman de 0,838** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula

y se acepta la hipótesis específica 4 La evaluación cualitativa se relaciona con la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que la evaluación cualitativa y calidad técnica percibida varían en el mismo sentido.

Prueba de hipótesis específica 5

H1: La evaluación cuantitativa se relaciona con la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

H0: La evaluación cuantitativa no se relaciona con la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Tabla 28

Resultados contrastados de hipótesis específica 5

			V1 d2: Evaluación cuantitativa (Agrupada)	V2d2: Calidad técnica (Agrupada)
Rho de Spearman	V1 d2: Evaluación cuantitativa (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,724**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	V2d2: Calidad técnica (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,724**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 5, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

La tabla 28, señala una correlación moderada por ser el Sig. (biliteral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva alta conforme al r Sperman de 0,724** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 5 La evaluación cuantitativa se relaciona con la calidad

técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que la evaluación cuantitativa y calidad técnica percibida varían en el mismo sentido.

Prueba de hipótesis específica 6

H₁: El destino de crédito se relaciona con la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

H₀: El destino de crédito se relaciona con la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Tabla 29

Resultados contrastados de hipótesis específica 6

			V1 d3: Destino crédito (Agrupada)	V2d2: Calidad técnica (Agrupada)
Rho de Spearman	V1 d3: Destino crédito (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,459**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
		V2d2: Calidad técnica (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,459**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 6, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

La tabla 29, señala una correlación moderada por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva moderada conforme al r Serman de 0,459** encontrado. Entonces se rechaza la

hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 6 El destino de crédito se relaciona con la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que el destino del crédito y calidad técnica percibida varían en el mismo sentido.

Prueba de hipótesis específica 7

H₁: La evaluación cualitativa se relaciona con el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

H₀: La evaluación cualitativa no se relaciona con el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020

Tabla 30

Resultados contrastados de hipótesis específica 7

			V1 d1: Evaluación cualitativa (Agrupada)	V2d3: Valor percibido (Agrupada)
Rho de Spearman	V1 d1: Evaluación cualitativa (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,611**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	V2d3: Valor percibido (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,611**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 7, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 30, señala una correlación moderada por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva moderada conforme al r Spearman de 0,611** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 7 la evaluación cualitativa se relaciona con el valor

percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que la evaluación cualitativa y valor percibida varían en el mismo sentido.

Prueba de hipótesis específica 8

H₁: La evaluación cuantitativa se relaciona con el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

H₀: La evaluación cuantitativa se relaciona con el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Tabla 31

Resultados contrastados de hipótesis específica 8

			V1 d2: Evaluación cuantitativa (Agrupada)	V2d3: Valor percibido (Agrupada)
Rho de Spearman	V1 d2: Evaluación cuantitativa (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,863**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	V2d3: Valor percibido (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,863**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 8, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

La tabla 31, señala una correlación moderada por ser el Sig. (biliteral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva alta conforme al r Sperman de 0,863** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula

y se acepta la hipótesis específica 8 la evaluación cuantitativa se relaciona con el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que la evaluación cuantitativa y valor percibida varían en el mismo sentido.

Prueba de hipótesis específica 9

H₁: El destino de crédito se relaciona con el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020

H₀: El destino de crédito no se relaciona con el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Tabla 32

Resultados contrastados de hipótesis específica 8

			V1 d3: Destino del crédito (Agrupada)	V2d3: Valor percibido (Agrupada)
Rho de Spearman	V1 d3: Destino del crédito (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,736**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	V2d3: Valor percibido (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,736**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		322	322	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 9, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

La tabla 32, señala una correlación moderada por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva alta conforme al r Sperman de 0,736** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 9 el destino de crédito se relaciona con el valor

percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que el destino del crédito y valor percibida varían en el mismo sentido.

Prueba de hipótesis específica 10

H₁: La evaluación cualitativa se relaciona con la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

H₀: La evaluación cualitativa se relaciona con la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Tabla 33

Resultados contrastados de hipótesis específica 10

			V1 d1: Evaluación cualitativa (Agrupada)	V2d4: Confianza (Agrupada)
Rho de Spearman	V1 d1: Evaluación cualitativa (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,700**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	V2d4: Confianza (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,700**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 10, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

La tabla 33, señala una correlación moderada por ser el Sig. (biliteral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva alta conforme al r Sperman de 0,700** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula

y se acepta la hipótesis específica 10 la evaluación cualitativa se relaciona con la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que la evaluación cualitativa y confianza varían en el mismo sentido.

Prueba de hipótesis específica 11

H₁: La evaluación cuantitativa se relaciona con la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

H₀: La evaluación cuantitativa se relaciona con la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Tabla 34

Resultados contrastados de hipótesis específica 11

			V1 d2: Evaluación cuantitativa (Agrupada)	V2d4: Confianza (Agrupada)
Rho de Spearman	V1 d2: Evaluación cuantitativa (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,506**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	V2d4: Confianza (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,506**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 11, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 34, señala una correlación moderada por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva moderada conforme al r Serman de 0,506** encontrado. Entonces se rechaza la

hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 11 la evaluación cuantitativa se relaciona con la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que la evaluación cuantitativa y confianza varían en el mismo sentido.

Prueba de hipótesis específica 12

H₁: El destino de crédito se relaciona con la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020

H₀: El destino de crédito no se relaciona con la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020

Tabla 35

Resultados contrastados de hipótesis específica 12

			V1 d3: Destino de crédito (Agrupada)	V2d4: Confianza (Agrupada)
Rho de Spearman	V1 d3: Destino de crédito (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,346**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	V2d4: Confianza (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,346**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 12, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

La tabla 35, señala una correlación moderada por ser el Sig. (biliteral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva baja conforme al r Sperman de 0,346** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula

y se acepta la hipótesis específica 12 el destino de crédito se relaciona con la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que la evaluación del destino de crédito y confianza varían en el mismo sentido.

Prueba de hipótesis específica 13

H₁: La evaluación cualitativa se relaciona con las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

H₀: La evaluación cualitativa se relaciona con las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020

Tabla 36

Resultados contrastados de hipótesis específica 13

			V1 d1: Evaluación cualitativa (Agrupada)	V2d5: Expectativas (Agrupada)
Rho de Spearman	V1 d1: Evaluación cualitativa (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,437**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	V2d5: Expectativas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,437**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 13, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

La tabla 36, señala una correlación moderada por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva

moderada conforme al r Spearman de 0,437** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 13 la evaluación cualitativa se relaciona con las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que la evaluación cualitativa y las expectativas varían en el mismo sentido.

Prueba de hipótesis específica 14

H₁: La evaluación cuantitativa se relaciona con las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

H₀: La evaluación cuantitativa se relaciona con las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Tabla 37

Resultados contrastados de hipótesis específica 13

			V1 d2: Evaluación cuantitativa (Agrupada)	V2d5: Expectativas (Agrupada)
Rho de Spearman	V1 d2: Evaluación cuantitativa (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,263**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	V2d5: Expectativas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,263**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 14, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

La tabla 37, señala una correlación moderada por ser el Sig. (biliteral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva baja conforme al r Sperman de 0,263** encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula

y se acepta la hipótesis específica 14 la evaluación cuantitativa se relaciona con las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Por lo expuesto, podemos inferir que la evaluación cuantitativa y las expectativas varían en el mismo sentido.

Prueba de hipótesis específica 15

H₁: El destino de crédito se relaciona con las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

H₀: El destino de crédito no se relaciona con las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Tabla 38

Resultados contrastados de hipótesis específica 15

			V1 d3: Destino de crédito (Agrupada)	V2d5: Expectativas (Agrupada)
Rho de Spearman	V1 d3: Destino de crédito (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,172*
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	322	322
	V2d5: Expectativas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,172*	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	322	322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 15, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

La tabla 38, señala una correlación moderada por ser el Sig. (biliteral) menor a 0,05; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 95%. Es correlación positiva muy baja conforme al r Sperman de 0,172* encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis

nula y se acepta la hipótesis específica 15 el destino de crédito se relaciona con las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020

Por lo expuesto, podemos inferir que el destino de crédito y las expectativas varían en el mismo sentido.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

La investigación se sustentó en los principios teóricos de la evaluación crediticia y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

En ese sentido, presentamos y comparamos los resultados obtenidos de las pesquisas realizadas, con las investigaciones consideradas como antecedentes y las teorías propuestas por los autores considerados en la investigación.

Nuestros hallazgos señalan de la evaluación crediticia y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020., cuyo objetivo general fue determinar de qué manera la evaluación crediticia se relaciona con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020. Llegando a demostrar cuya correlación es positiva alta además se describió que el 60,0% (8 asesores) indican sobre la evaluación crediticia están muy de acuerdo, 30,0% (4 asesores) de acuerdo y el 10,0% (2 asesor) indican muy desacuerdo. Por otra parte, expone la respuesta acerca de la variable satisfacción del cliente encontramos que el 40,1% (129 clientes) indican muy satisfecho en 28,9% (93 clientes) satisfecho 21,1% (68 clientes) poco satisfecho y 9,9% (32 clientes) insatisfecho. De donde se puede llegar a concluir según la percepción de los asesores y clientes encuestados que evaluación crediticia y la satisfacción del cliente es satisfactorio.

Por otra parte, del planteamiento de los objetivos específicos de determinar de qué manera las dimensiones de la variable 1: evaluación cualitativa, evaluación cuantitativa y destino de crédito con las dimensiones de la segunda variable: calidad funciona percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativa de la satisfacción del cliente se relaciona en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020, se llegó a evidenciar que existe una correlación entre positiva alta y moderada conforme al $r - \text{Sperman}$, en conclusión, varían en el mismo sentido los objetivos específicos planteados.

(Guerra, 2018) definen que el sistema financiero está conformado por el conjunto de Instituciones bancarias, financieras y demás empresas e instituciones de derecho público o privado, debidamente autorizadas por la Superintendencia de Banca y Seguro, que operan en la intermediación financiera. Actividad habitual desarrollada por

empresas e instituciones autorizadas a captar fondos del público y colocarlos en forma de créditos e inversiones.

Arias (2013) afirma: Lo que mejor se ajusta al uso que se pretende otorgar con el producto o servicio. Ello en relación y propósito del producto o servicio y su calidad, la debilidad se constituye cuando diferentes personas o grupos sociales pueden tener distintos deseos y necesidades, del mismo que también tendrán diferentes estándares de calidad.

Asimismo, el sistema de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito está conformado por 11 CMAC, contando en la actualidad con aproximadamente 28,343 puntos de atención. Las cajas de ahorros se caracterizan por atender las necesidades de financiamiento para la micro, pequeña y mediana empresa. Así como otorgar el servicio de ahorro y ofrecer créditos personales, generalmente en aquellos sectores no atendidos por la banca formal. (Juli, 2019, p. 17).

Según Alanya & Raymundo (2018) sostienen:

“La operación de crédito es la aplicación efectiva, limitada temporalmente de la capacidad que tienen los bancos de intermediar entre la oferta y la demanda monetaria, sectores entre los cuales se practican transferencias de liquidez, sustentadas en la solvencia moral y patrimonial de los prestatarios mediante la fijación de una determinada tasa de interés”.

Al mencionar crédito nos referimos a la credibilidad ligado con la confianza por ello es de suma importancia analizar la capacidad moral y patrimonial de los clientes. Cada vez que la institución financiera cuenta con menor riesgo del cliente el interés reduce, por ejemplo, si se trata de un cliente formal con experiencia crediticia que estará dejando una garantía hipotecaria se obtendrá un interés menor. Al realizar un crédito bancario por medio de una adecuada atención se busca obtener mayor referidos a fin que incrementar la cantidad de beneficiarios. (Alanya & Raymundo, 2018, p. 22).

En otros hallazgos, “Por satisfacción se entiende la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción”.(Mejías & Manrique, 2013, p. 44)

Para Kotler & Armstrong(2012) la satisfacción viene derivada tras una evaluación posterior a la compra de un producto y en función de las expectativas organizadas con carácter previo a dicha compra.

Asimismo, estos autores sugieren que unas altas cuotas de satisfacción del cliente pueden formar el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa “Satisfacer viene a ser un proceso consistente en hallar, aceptar, y poner en práctica la alternativa que mejor satisface ciertos objetivos mínimos”.(Vargas & Aldana, 2011, p. 191).

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que existe una correlación positiva alta conforme al r Spearman de 0,834**. Entonces se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis general, la evaluación crediticia se relaciona con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020. De donde las dos variables varían en el mismo sentido.
2. De acuerdo a los resultados se determinó una correlación positiva alta conforme al r Spearman de 0,939**. Entonces se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis específica 1, la evaluación cualitativa se relaciona con la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.
3. Según los resultados se determinó una correlación positiva alta conforme al r Spearman de 0,724**. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis específica 2, la evaluación cualitativa se relaciona con la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.
4. De acuerdo a los resultados se determinó una correlación positiva moderada conforme al r Spearman de 0,584** . Entonces se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis específica 3. El destino de crédito se relaciona con la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.
5. Según los resultados se determinó una correlación positiva alta conforme al r Spearman de 0,834** encontrado. Asimismo, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis específica 4. La evaluación cualitativa se relaciona con la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.
6. De acuerdo a los resultados se determinó una correlación positiva alta conforme al r Spearman de 0,707** encontrado. Entonces se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis específica 5 la evaluación cuantitativa se relaciona con la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.
7. De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó una correlación positiva moderada conforme al r Spearman de 0,439**. Por lo mismo, se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis específica 6. El destino de crédito se relaciona con la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

RECOMENDACIONES

1. A los directivos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, se recomienda seguir mejorando la evaluación crediticia con criterios acorde a la realidad actual.
2. A los asesores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, se recomienda seguir mejorando la evaluación crediticia para la satisfacción de sus clientes.
3. A los asesores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, se recomienda seguir mejorando la evaluación cualitativa para la satisfacción de sus clientes.
4. A los asesores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, se recomienda seguir mejorando la evaluación cuantitativa para la satisfacción de sus clientes.
5. A los asesores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, se recomienda seguir mejorando el destino del crédito para la satisfacción de sus clientes.
6. A los directivos de alto nivel de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, se recomienda mejorar la evaluación crediticia, para seguir satisfecho con el valor percibido.
7. A los directivos de alto nivel de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, se recomienda mejorar la evaluación crediticia, para seguir en confianza con la satisfacción al cliente.
8. A los directivos de alto nivel de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, se recomienda mejorar la evaluación crediticia, para seguir con la expectativa y la satisfacción al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alanya, R., & Raymundo, M. (2018). *OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS DE GESTIÓN BANCARIA Y LA EFICACIA EN LA COLOCACIÓN DE CRÉDITOS PYME DE LA AGENCIA CANTO GRANDE DEL SCOTIABANK PERU S.A.A 2017*. Universidad Nacional del Callao.
- Anchiraico, B., & Sanchez, L. (2018). CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DE PIURA SAC, AGENCIA SAN BORJA [Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. In *Repositorio Institucional - UIGV*. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4630#.YOQFAK4ACH8.mendeley>
- Arce, E., & Mejía, M. (2011). Aplicación de un modelo de evaluación crediticia para reducir el riesgo en la cartera de clientes de una compañía aseguradora. *Industrial Data, Revista de Investigación*, 14, 59–66.
- Arrestegui, J. (2020). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS DEL DISTRITO DE LA VICTORIA, 2020* [Universidad de San Martín de Porres]. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>
- Campos, C. (2019). *FACTORES ASOCIADOS A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO ICA – AGENCIA ANDAHUAYLAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC– 2018*. Universidad Nacional José María Arguedas.
- Carvajal, C. (2016). Incidencia de la calidad de los servicios y productos financieros en el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito” La PERLA R.L”. Municipio de Matagalpa, en el periodo 2014. In *Ekp*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAM.
- Chipana, Y. (2018). *Evaluación de la Gestión Crediticia en el Otorgamiento de Créditos en la Financiera Credinka Agencia Yunguyo Periodo 2015 – 2016* [Universidad Nacional del Altiplano]. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7275/Chipana_Huanca_Yeny_Elvina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, N. (2017). *LA EVALUACIÓN CREDITICIA Y LA MOROSIDAD DE CRÉDITOS COMERCIALES EN LA FINANCIERA CONFIANZA S.A.A. HUANUCO – 2017*. Universidad de Huanuco.
- Guerra, J. (2018). *ANÁLISIS DE GESTIÓN DE RIESGO PARA REDUCIR EL NIVEL DE MOROSIDAD DE LOS CLIENTES DEL SEGMENTO PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ DE LA CIUDAD DE JULIACA PERIODO 2014-2015*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Juli, J. (2019). *Evaluación de clientes mediante el credit scoring para créditos consumo de las cajas municipales de la ciudad de Arequipa*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (P. E. de México (Ed.); Decimocuar).
- Loor-Moreira, A., Calderón, J., & Arias, A. E. (2017). Factores que determinan la satisfacción del socio con respecto al servicio en una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Manabí. *Ciencia Unemi*, 10(25), 36–44. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol10iss25.2017pp36-44p>

- Mejías, A., & Manrique, S. (2013). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una Aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 32(1), 43–47.
- Nápoles, L., Tamayo, P., & Moreno, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Ciencias Holguín*, 22(2), 1–16.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación, Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis* (E. de la U.-T. 42 N. 4 B-83 (Ed.); 4ª edición).
- Normas apa.* (2020).
- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329–343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Rubio, G., Flórez, M., & Rodríguez, M. (2018). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima - Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 621–633. <https://doi.org/10.37960/revista.v23i83.24493>
- Superintendencia de Banca, S. y A. P. de F. de pensiones-S. (2008). Reglamento para la Evaluación y Clasificación del Deudor y la Exigencia de Provisiones. *Resolución N° S.B.S. N° 11356-2008*, 1–39.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio, conceptos y herramientas* (U. de la Sabana (Ed.); ECOE, Edic).
- Velandia, F., Ardón, N., & Jara, M. (2007). Satisfacción y calidad. *Revista Gerencia y Salud*, 6(13), 138–168.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- <https://elcomercio.pe/economia/personal/evalua-banco-otorgar-prestamo-emprendedor-266538-noticia/>.
- Lozano Flores Iván. (2013, enero 30). Metodología crediticia para la evaluación de créditos a Pymes. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/metodologia-crediticia-para-la-evaluacion-de-creditos-a-pymes/>
- <https://es.scribd.com/document/248733914/Resena-Historia-caja-piura>
- <https://www.cajapiura.pe/conocenos/datos-empresariales-1/>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación

Título: Evaluación crediticia y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es el grado de relación que existe entre la evaluación crediticia y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>1) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la evaluación cualitativa y la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?</p> <p>2) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la evaluación cuantitativa y la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?</p> <p>3) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el destino de crédito y la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?</p> <p>4) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la evaluación cualitativa y la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?</p> <p>5) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la evaluación cuantitativa y la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?</p> <p>6) ¿Cuál es el grado de relación que existe</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar el grado de relación entre la evaluación crediticia y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>1. Determinar el grado de relación entre la evaluación cualitativa y la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p> <p>2. Determinar el grado de relación entre la evaluación cuantitativa y la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p> <p>3. Determinar el grado de relación entre el destino de crédito y la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p> <p>4. Determinar el grado de relación entre la evaluación cualitativa y la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p> <p>5. Determinar el grado de relación entre la evaluación cuantitativa y la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p> <p>6. Determinar el grado de relación entre el destino de crédito y la calidad técnica percibida en la</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL:</p> <p>La evaluación crediticia se relaciona con la satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>1) La evaluación cualitativa se relaciona con la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p> <p>2) La evaluación cuantitativa se relaciona con la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p> <p>3) El destino de crédito se relaciona con la calidad funcional percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p> <p>4) La evaluación cualitativa se relaciona con la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p> <p>5) la evaluación cuantitativa se relaciona con la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p> <p>6) El destino de crédito se relaciona con la calidad técnica percibida en la Caja Municipal</p>	<p>VARIABLE I:</p> <p>Evaluación crediticia</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluación cualitativa - Evaluación cuantitativa - Destino de crédito <p>VARIABLE II:</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad funcional percibida - Calidad técnica percibida - Valor percibido - Confianza - Expectativas

<p>entre el destino de crédito y la calidad técnica percibida en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?</p> <p>7) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la evaluación cualitativa y el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?</p> <p>8) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la evaluación cuantitativa y el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?</p> <p>9) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el destino de crédito y el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?</p> <p>10) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la evaluación cualitativa y la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?</p> <p>11) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la evaluación cuantitativa y la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?</p> <p>12) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el destino de crédito y la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?</p> <p>13) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la evaluación cualitativa y las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?</p> <p>14) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la evaluación cuantitativa y las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C.,</p>	<p>Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.</p> <p>7. Determinar el grado de relación entre la evaluación cualitativa y el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p> <p>8. Determinar el grado de relación entre la evaluación cuantitativa y el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.</p> <p>9. Determinar el grado de relación entre el destino de crédito y el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p> <p>10. Determinar el grado de relación entre la evaluación cualitativa y la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p> <p>11. Determinar el grado de relación entre la evaluación cuantitativa y la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p> <p>12. Determinar el grado de relación entre el destino de crédito y la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p> <p>13. Determinar el grado de relación entre la evaluación cualitativa y las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p> <p>14. Determinar el grado de relación entre la evaluación cuantitativa y las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p>	<p>de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.</p> <p>7) La evaluación cualitativa se relaciona con el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p> <p>8) La evaluación cuantitativa se relaciona con el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.</p> <p>9) El destino de crédito se relaciona con el valor percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p> <p>10) La evaluación cualitativa se relaciona con la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p> <p>11) La evaluación cuantitativa se relaciona con la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p> <p>12) El destino de crédito se relaciona con la confianza en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p> <p>13) La evaluación cualitativa se relaciona con las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p> <p>14) La evaluación cuantitativa se relaciona con las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p>	
--	---	--	--

<p>agencia Andahuaylas, 2020?</p> <p>15) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el destino de crédito y las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020?</p>	<p>15. Determinar el grado de relación entre el destino de crédito y las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.</p>	<p>15) El destino de crédito se relaciona con las expectativas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020</p>	
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>METODO: Deductivo</p> <p>DISEÑO: Transversal - No experimental</p> <p>NIVEL Descriptivo - correlacional</p>	<p>POBLACIÓN: 2546 clientes. 14 Asesores de negocios</p> <p>MUESTRA: 14 Asesores de negocios (muestra intencionada) 322 clientes (Muestra probabilística)</p>	<p>TÉCNICA: Encuesta Escala Observación</p> <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO: ● SPSS v25.</p>	<p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

Título: Evaluación crediticia y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1 Evaluación crediticia Operación financiera, que consiste en el préstamo de dinero, mediante un contrato entre dos personas, comprometiéndose la parte deudora a cancelar el monto consignado en el cronograma puntualmente	Dimensión 1 Evaluación cualitativa Permite evaluar la moral de pago del cliente. (Gómez, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad moral • Central de riesgo externa • Expediente negativo interno
	Dimensión 2 Evaluación cuantitativa Permite analizar la capacidad de pago del cliente. (Gómez, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de pago • Situación financiera del cliente o empresa
	Dimensión 3 Destino de crédito Permite identificar el destino de crédito y minimizar el riesgo crediticio de un probable desvío de recursos hacia actividades deferentes a las indicadas en la Evaluación. (Gómez, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de activos fijos • Compra de deuda financiera • Inversión en el negocio
VARIABLE 2 Satisfacción del cliente Sensación de bienestar y tranquilidad que siente una persona cuando ha sido cubierta una necesidad	Dimensión 1 Calidad funcional percibida Hace referencia a la forma en que se presta el servicio. (Mejías & Manrique, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Solución satisfactoria • Servicios esperados • Seguridad
	Dimensión 2 Calidad técnica percibida Se basa en las características inherentes del servicio. (Mejías & Manrique, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la calidad de los servicios
	Dimensión 3 Valor percibido Relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido. (Mejías & Manrique, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Productos ofertados por la entidad • Preferencias de los clientes
	Dimensión 4 Confianza Mide la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas. (Mejías & Manrique, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación • Innovación • Servicios prestados por la entidad adecuados
	Dimensión 5 Expectativas Nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra. (Mejías & Manrique, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación de las necesidades • Información de productos • Conocimiento de los servicios por parte del personal

Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos

Título: Evaluación crediticia y la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., agencia Andahuaylas, 2020.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Peso %	N° de Ítems	Ítems
Evaluación crediticia	DIMENSION 1: Evaluación cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad moral • Central de riesgo externa • Expediente negativo interno 	20%	07	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considera usted que la calidad moral del potencial cliente influye en la morosidad. 2. Cuando el posible cliente posee créditos en otras entidades financieras, es necesario solicitar documentos que acrediten el pago y las referencias de la institución financiera inclusive solicitar el número telefónico de dicha entidad. 3. Es necesario contar con información impresa de la central de riesgos este que posea información resumida, en donde detalle la entidad, saldo capital, número de cuotas pagadas y pendientes por pagar. 4. La información de las centrales de riesgo son determinantes para aceptar o descartar a los posibles clientes que requieren de un crédito financiero. 5. Cuándo el cliente posee un historial crediticio en la entidad financiera es necesario realizar una nueva evaluación crediticia. 6. Usted investiga el entorno de sus posibles clientes, como sus proveedores, clientes, asociaciones 7. Es importante realizar la visita al negocio y domicilio del posible Cliente

	<p>DIMENSION 2:</p> <p>Evaluación cuantitativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de pago • Situación financiera del cliente o empresa 	11.4%	04	<p>8. Considera usted que la capacidad de pago del posible cliente tiene importancia.</p> <p>9. Le pregunta a su posible cliente si además de los ingresos de su empresa, posee otros ingresos</p> <p>10. Usted solicita al posible cliente información financiera o documentos que acrediten el movimiento económico y financiero de su empresa</p> <p>11. Usted, hace uso de los instrumentos ratios financieros para la evaluación del crédito</p>
	<p>DIMENSION 3:</p> <p>Destino de crédito</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de activos fijos • Compra de deuda financiera • Inversión en el negocio 	8.6 %	03	<p>12. Pregunta al cliente si el crédito a otorgar será para la adquisición de activos fijos como maquinarias, casas, o vehículos</p> <p>13. Usted realiza compra de deudas de créditos financieros de clientes que posee más de 2 créditos en distintas entidades financieras.</p> <p>14. Después de efectuado el desembolso de crédito, usted realiza el seguimiento del crédito otorgado con la finalidad de hacer cumplir el fin para lo cual le fue otorgado al cliente.</p>
Satisfacción del cliente	<p>DIMENSION 1:</p> <p>Calidad funcional percibida</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Solución satisfactoria • Servicios esperados • Seguridad 	14.3%	05	<p>15. El personal de la entidad financiera ha solucionado satisfactoriamente sus quejas</p> <p>16. En la entidad financiera usted recibe el servicio que usted espera</p> <p>17. El personal de la entidad financiera conoce los intereses y necesidades de sus usuarios.</p> <p>18. Se siente seguro al efectuar sus transacciones en la entidad financiera</p> <p>19. La entidad financiera presta un servicio satisfactorio en comparación con otras entidades.</p>

	DIMENSION 2: Calidad técnica percibida	<ul style="list-style-type: none"> Mejora de la calidad de los servicios 	8.6%	03	<p>20. Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por la entidad financiera.</p> <p>21. La calidad de los servicios automáticos es buena</p> <p>22. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por la entidad financiera</p>
	DIMENSION 3: Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> Productos ofertados por la entidad Preferencias de los clientes 	14.3%	05	<p>23. Usted tiene confianza en esta entidad financiera</p> <p>24. Las tasas y tarifas de la entidad financiera en comparación con otras son atractivas</p> <p>25. La calidad de los servicios prestados en la entidad financiera es bueno, dadas sus tasas y tarifas</p> <p>26. Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la entidad financiera</p> <p>27. Si otra entidad financiera le ofrece los mismos servicios, prefiere retornar a esta entidad financiera.</p>
	DIMENSION 4: Confianza	<ul style="list-style-type: none"> Recomendación Innovación Servicios prestados por la entidad adecuados 	14.3%	05	<p>28. Al acudir a la entidad financiera sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos.</p> <p>29. Usted recomendaría a la entidad financiera a otras personas</p> <p>30. La entidad financiera es innovadora y con visión de futuro</p> <p>31. Los servicios prestados por la entidad financiera están cerca de los ideales para una entidad de este tipo</p> <p>32. La entidad financiera se preocupa por las necesidades de sus clientes.</p>
	DIMENSION 5: Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> Adaptación de las necesidades Información de productos Conocimiento de los servicios por parte del 	8.6%	03	<p>33. El servicio que se ofrece en la entidad financiera se adapta a sus necesidades como usuario</p> <p>34. El personal que atiende en la entidad financiera es claro en las</p>

		personal.			explicaciones o informaciones dadas. 35. El personal de la entidad financiera posee los conocimientos acerca de los servicios prestados
--	--	-----------	--	--	--

Anexo 04: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Título: EVALUACIÓN CREDITICIA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO PIURA S.A.C., AGENCIA ANDAHUAYLAS, 2020.

Nombres y Apellidos: Efraín Rodas Guizado

Grado Académico: Maestro

Fecha: 27/ 12/2021

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....Mejorar.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....Mejorar.....
.....
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....Mejorar.....
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento Procede No Procede para su aplicación.

.....
.....


UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS
Efraín Rodas Guizado
Mg. Efraín Rodas Guizado
DOCENTE

.....
Sello y Firma del Evaluador
DNI: 42250741

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Título: EVALUACIÓN CREDITICIA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO PIURA S.A.C., AGENCIA ANDAHUAYLAS, 2020.

Nombres y Apellidos: Carlos Huamanquispe Apaza

Grado Académico: Maestro en Administración de Negocios

Fecha: 26/12/2021

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

..... Conforme.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

..... Conforme.....
.....
.....

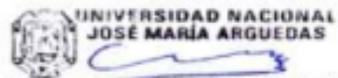
CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

..... Mejorar
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....



Mg. Carlos Huamanquispe Apaza
DOCENTE
CLAD: 010958

.....
Sello y Firma del Evaluador

Anexo 05: Fotografías de la investigación



Anexo 06: Instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA

Estimado Sr. (a) el presente instrumento forma parte de una investigación que tiene por finalidad conocer la Evaluación crediticia y su relación con la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., Agencia Andahuaylas, 2021. Este documento es confidencial y anónimo.

- 1. Género**
 - a) Femenino
 - b) Masculino
- 2. Edad**
 - a) De 18 a 25 años
 - b) De 26 a 35 años
 - c) De 36 a 45 años
 - d) De 46 a mas
- 3. Grado de instrucción**
 - a) Sin estudios
 - b) Primaria
 - c) Secundaria
 - d) Superior no universitario
 - e) Superior universitario

Questionario variable “Evaluación crediticia”

Instrucciones: Lea atentamente y marque con un X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilizando la escala siguiente:

Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	2	3	4

V1 – Evaluación crediticia					
N°	ITEMS	ESCALA			
D1: Evaluación cualitativa		1	2	3	4
1.	Considera usted que la calidad moral del potencial cliente influye en la morosidad.				
2.	Cuando el posible cliente posee créditos en otras entidades financieras, es necesario solicitar documentos que acrediten el pago y las referencias de la institución financiera inclusive solicitar el número telefónico de dicha entidad				
3.	Es necesario contar con información impresa de la central de riesgos este que posea información resumida, en donde detalle la entidad, saldo capital, número de cuotas pagadas y pendientes por pagar				

4.	La información de las centrales de riesgo son determinantes para aceptar o descartar a los posibles clientes que requieren de un crédito financiero				
5.	Cuándo el cliente posee un historial crediticio en la entidad financiera es necesario realizar una nueva evaluación crediticia				
6.	Usted investiga el entorno de sus posibles clientes, como sus proveedores, clientes, asociaciones				
7.	Es importante realizar la visita al negocio y domicilio del posible Cliente				
D2: Evaluación cuantitativa		1	2	3	4
8.	Considera usted que la capacidad de pago del posible cliente tiene importancia				
9.	Le pregunta a su posible cliente si además de los ingresos de su empresa, posee otros ingresos				
10.	Usted solicita al posible cliente información financiera o documentos que acrediten el movimiento económico y financiero de su empresa				
11.	Usted, hace uso de los instrumentos ratios financieros para la evaluación del crédito				
D3: Destino de crédito		1	2	3	4
12.	Pregunta al cliente si el crédito a otorgar será para la adquisición de activos fijos como maquinarias, casas, o vehículos				
13.	Usted realiza compra de deudas de créditos financieros de clientes que posee más de 2 créditos en distintas entidades financieras				
14.	Después de efectuado el desembolso de crédito, usted realiza el seguimiento del crédito otorgado con la finalidad de hacer cumplir el fin para lo cual le fue otorgado al cliente				

Fuente: Instrumento adecuado (Gómez, 2017).

Cuestionario variable “Satisfacción del cliente”

Instrucciones: Lea atentamente y marque con un X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilizando la escala siguiente:

Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho
1	2	3	4

V2 – Satisfacción del cliente					
N°	ITEMS	ESCALA			
		1	2	3	4
D1: Calidad funcional percibida					
15.	El personal de la entidad financiera ha solucionado satisfactoriamente sus quejas				
16.	En la entidad financiera usted recibe el servicio que usted espera				
17.	El personal de la entidad financiera conoce los intereses y necesidades de sus usuarios				
18.	Se siente seguro al efectuar sus transacciones en la entidad financiera				
19.	La entidad financiera presta un servicio satisfactorio en comparación con otras entidades				
D2: Calidad técnica percibida		1	2	3	4
20.	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por la entidad financiera				
21.	La calidad de los servicios automáticos es buena				
22.	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por la entidad financiera				
D3: Valor percibido					
23.	Usted tiene confianza en esta entidad financiera				
24.	Las tasas y tarifas de la entidad financiera en comparación con otras son atractivas				
25.	La calidad de los servicios prestados en la entidad financiera es bueno, dadas sus tasas y tarifas				
26.	Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la entidad financiera				
27.	Si otra entidad financiera le ofrece los mismos servicios, prefiere retornar a esta entidad financiera.				
D4: Confianza					
28.	Al acudir a la entidad financiera sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos				
29.	Usted recomendaría a la entidad financiera a otras personas				
30.	La entidad financiera es innovadora y con visión de futuro				
31.	Los servicios prestados por la entidad financiera están cerca de los ideales para una entidad de este tipo				

32.	La entidad financiera se preocupa por las necesidades de sus clientes				
D5: Expectativas					
33.	El servicio que se ofrece en la entidad financiera se adapta a sus necesidades como usuario				
34.	El personal que atiende en la entidad financiera es claro en las explicaciones o informaciones dadas				
35.	El personal de la entidad financiera posee los conocimientos acerca de los servicios prestados				

Fuente: Instrumento adecuado (Mejías & Manrique, 2013)

GRACIAS POR COLABORAR

Anexo 07: Solicitud de petición de información

01 de diciembre del 2021

Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C Agencia Andahuaylas

Tesista: Adolfo Estañez Pezua

Teléfono celular: 933677424

Correo electrónico: adolforaep@gmail.com

Señor: Administrador de la caja municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C Agencia Andahuaylas.

Deseo informar que soy investigador de la Facultad Ciencias de Empresa de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS.

Mi tema de investigación es "Evaluación crediticia y la satisfacción del cliente de la caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C., Agencia Andahuaylas,2020.

En ese sentido pido a usted señor Administrador que se me proporcione la información del numero de Clientes y el número de Asesores con los que cuentan en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C Agencia Andahuaylas a la actualidad.

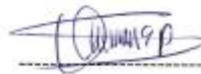
Adicional a ello estoy realizando encuetas para la recopilación de datos entre los clientes y el personal del área de créditos.

Por lo tanto, le solicito que tenga la amabilidad de otorgar los datos solicitados y el permiso para realizar encuetas entre los clientes y los colaboradores del área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C Agencia Andahuaylas.

La información proporcionada por los clientes y colaboradores del área de créditos y los datos solicitados del numero de clientes y numero de asesores con los que cuentan se mantendrá confidencial y se utilizará únicamente y exclusivamente con fines académicos.

Agradeciéndole de forma anticipada.

Atentamente,



Tesista: Adolfo Estañez Pezua



Anexo 08: Base de datos

Base de datos - Final.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

10 : V2D4 10,00 Visible: 61 de 61 variables

	gener	ed	grado	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	
1	Masculino	De 18 a 25...	Superior n...	Muy satisf...	Muy satisf...	Muy satisf...	Muy satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Poco satisf...	Poco satisf...	Satisfecho	Sa
2	Masculino	De 46 a más	Primaria	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisf...	Muy satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisf...	Muy
3	Femenino	De 26 a 35...	Superior u...	Muy satisf...	Muy satisf...	Muy satisf...	Muy satisf...	Muy satisf...	Satisfecho	Muy satisf...	Muy satisf...	Muy satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Sa
4	Masculino	De 26 a 35...	Superior n...	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisf...	Satisfecho	Poco satisf...	Satisfecho	Muy satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Poco satisf...	Poco satisf...	Satisfecho	Poco
5	Masculino	De 26 a 35...	Superior u...	Satisfecho	Satisfecho	Poco satisf...	Muy satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Poco satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Muy
6	Masculino	De 18 a 25...	Superior n...	Muy satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisf...	Muy satisf...	Muy satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisf...	Muy satisf...	Satisfecho	Muy satisf...	Muy
7	Masculino	De 26 a 35...	Superior n...	Satisfecho	Muy satisf...	Muy satisf...	Muy satisf...	Satisfecho	Muy satisf...	Muy satisf...	Satisfecho	Muy satisf...	Muy satisf...	Satisfecho	Poco satisf...	Sa
8	Femenino	De 46 a más	Primaria	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Poco satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Poco
9	Femenino	De 46 a más	Sin estudios	Muy satisf...	Muy satisf...	Satisfecho	Muy satisf...	Muy satisf...	Muy satisf...	Satisfecho	Muy satisf...	Muy satisf...	Muy satisf...	Satisfecho	Muy satisf...	Muy
10	Femenino	De 36 a 45...	Primaria	Poco satisf...	Satisfecho	Muy satisf...	Muy satisf...	Muy satisf...	Satisfecho	Muy satisf...	Satisfecho	Muy satisf...	Muy satisf...	Muy satisf...	Satisfecho	Muy
11	Masculino	De 46 a más	Superior n...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Poco satisf...	Satisfecho	Muy satisf...	Muy satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Muy
12	Masculino	De 36 a 45...	Superior n...	Muy satisf...	Satisfecho	Muy satisf...	Muy satisf...	Muy satisf...	Muy satisf...	Satisfecho	Muy satisf...	Muy satisf...	Satisfecho	Muy satisf...	Muy satisf...	Sa
13	Masculino	De 46 a más	Superior n...	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisf...	Muy satisf...	Satisfecho	Muy satisf...	Satisfecho	Muy satisf...	Muy satisf...	Muy satisf...	Muy satisf...	Satisfecho	Muy
14	Masculino	De 46 a más	Secundaria	Poco satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Poco satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisf...	Satisfecho	Muy satisf...	Satisfecho	Muy
15	Masculino	De 36 a 45...	Primaria	Satisfecho	Poco satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Poco satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Sa
16	Masculino	De 26 a 35...	Superior n...	Satisfecho	Muy satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Muy
17	Femenino	De 46 a más	Primaria	Satisfecho	Muy satisf...	Satisfecho	Muy satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisf...	Satisfecho	Muy satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisf...	Muy
18	Masculino	De 36 a 45...	Primaria	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Poco satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Poco satisf...	Satisfecho	Poco satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Muy
19	Masculino	De 18 a 25...	Superior u...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisf...	Muy satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisf...	Muy
20	Masculino	De 26 a 35...	Superior u...	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisf...	Muy satisf...	Muy satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisf...	Muy satisf...	Muy satisf...	Muy satisf...	Poco satisf...	Muy
21	Femenino	De 18 a 25...	Superior u...	Poco satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Poco satisf...	Satisfecho	Poco satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Sa
22	Femenino	De 18 a 25...	Superior u...	Satisfecho	Satisfecho	Poco satisf...	Muy satisf...	Muy satisf...	Satisfecho	Muy satisf...	Satisfecho	Muy satisf...	Muy satisf...	Muy satisf...	Insatisfecho	Muy
23	Femenino	De 26 a 35...	Superior u...	Insatisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Poco satisf...	Poco satisf...	Poco satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Poco satisf...	Satisfecho	Sa

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

14:25 12/17/2022

Base de datos - Final.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

10 : V2D4 10,00 Visible: 61 de 61 variables

	is	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	gener
1	n...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	En desac...	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Masculino				
2	u...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Masculino
3	u...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Femenino				
4	u...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	En desac...	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	Masculino
5	n...	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Masculino				
6	u...	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Masculino
7	u...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	Muy de ac...	Masculino
8	u...	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	Femenino									
9	u...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Femenino
10	n...	En desac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Femenino
11	.	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Masculino					
12	.	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Masculino
13	.	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Masculino
14	.	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Masculino
15	.	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	Masculino									
16	.	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Masculino
17	.	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Femenino
18	.	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Masculino
19	.	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Masculino
20	.	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	En desac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Masculino
21	.	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy en de...	De acuerdo	De acuerdo	Femenino
22	.	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy en de...	Muy de ac...	Muy de ac...	Femenino
23	.	Muy en de...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	En desac...	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	Femenino

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar 18°C 14:26 12/1/2022



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia

para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”



INFORME N° 05- ERG/DACB/DACE/FI- UNAJMA-2022

Señor : **Adolfo Estañez Pezua**
De : **Mtr. Efraín Rodas Guizado**
Docente
Asunto : **Informe de validación de los resultados**
Fecha : **Andahuaylas, 11 de marzo del 2022**

Mediante el presente me dirijo a Ud. con la finalidad de hacer llegar el informe sobre su solicitud proyecto de tesis titulado “EVALUACION CREDITICIA Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO PIURA S.A.C., AGENCIA ANDAHUAYLAS,2020”, para realizar un informe de validación de los resultados de coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo resultado es:

- Evaluación crediticia es 0.885
- Satisfacción del cliente es 0.906

Según estos resultados el instrumento es confiable, ya que en ciencias sociales se considera confiable; a partir de mayores a 0.70, lo cual está dentro de lo establecido. Por otra parte, puede salir este valor menor a 0.70 en algunas dimensiones lo cual este resultado, estadísticamente no es significativo, porque el objetivo general está planteado ver la relación entre variables.

Sin otro en particular, quedo de usted y aprovecho la oportunidad para expresar las muestras de mi estima y consideración personal.

Atentamente,

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

Mg. Efraín Rodas Guizado
DOCENTE