



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL  
ÁREA DE NEGOCIOS DE LA CAJA MAYNAS, AGENCIA SAN JUAN  
2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**SHIRLEY NATHALY POCLIN OBLITAS  
SERGIO MARTIN RAMIREZ MUÑOZ**

**ASESOR:**

**Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mag.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2024**

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



**UNAP**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN

"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



## ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°061-CCGyT-FACEN-UNAP-2024

En la ciudad de Iquitos, a los **22** días del mes de **marzo** del año 2024, a horas: **04:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma Google meet** la sustentación pública de la Tesis titulada: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL ÁREA DE NEGOCIOS DE LA CAJA MAYNAS, AGENCIA SAN JUAN 2023**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°0487-2024-FACEN-UNAP** presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **SHIRLEY NATHALY POCLIN OBLITAS** y **SERGIO MARTIN RAMIREZ MUÑOZ**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACION** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. **GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.** (Presidente)  
Lic. Adm. **ROGER AGUSTIN MAFALDO HERRERA, Mag.** (Miembro)  
Lic. Adm. **JULIO BENITES MEJIA, Mag.** (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE.**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS con** la calificación **BUENA (16).**

Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración.

Siendo las **6:15pm** del **22** de **marzo** del 2024, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Adm. **GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.**  
Presidente

Lic. Adm. **ROGER AGUSTIN MAFALDO HERERA, Mag.**  
Miembro

Lic. Adm. **JULIO BENITES MEJIA, Mag.**  
Miembro

Lic. Adm. **DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Dr.**  
Asesor

*Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación*

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto  
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: [facen@unapiquitos.edu.pe](mailto:facen@unapiquitos.edu.pe)  
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



## JURADO Y ASESOR

### JURADO Y ASESOR

**Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.**  
Presidente  
CLAD N°01929

**Lic. Adm. ROGER AGUSTÍN MAFALDO HERRERA, Mag.**  
Miembro  
CLAD - 006609

**Lic. Adm. JULIO BENITES MEJIA, Mag.**  
Miembro  
CLAD - 31960

**Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Dr.**  
Asesor  
CLAD- 07161

# RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
<b>FACEN_TESIS_POCLIN OBLITAS_RAMIR EZ MUÑOZ.pdf</b>	<b>POCLIN OBLITAS / RAMIREZ MUÑOZ</b>

RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
<b>6679 Words</b>	<b>36600 Characters</b>

RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
<b>39 Pages</b>	<b>905.1KB</b>

FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
<b>Jan 29, 2024 1:58 PM GMT-5</b>	<b>Jan 29, 2024 1:59 PM GMT-5</b>

## ● 25% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 17% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossr
- 23% Base de datos de trabajos entregados

## ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darnos la fuerza y valor para terminar nuestros estudios, a la Institución Caja Maynas, a mis Padres y familiares por el apoyo incondicional brindado todos estos años.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad por haberme formado como profesionales, a la Institución Caja Maynas por permitirnos trabajar en el área de negocios y a todos los que nos apoyaron en todo el proceso de aprendizaje.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Bases teóricas	5
1.3. Definición de términos básicos	9
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	12
2.1. Formulación de la Hipótesis	12
2.2. Variable y su operacionalización	12
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	14

3.1. Tipo y diseño	14
3.2. Diseño muestral	15
3.3. Procedimiento de recolección de datos	15
3.4. Procesamiento y análisis de datos	16
3.5. Aspectos éticos	16
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	17
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	29
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	31
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	33
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	36
ANEXOS	
1. Matriz de Consistencia	
2. Instrumento de recolección de datos	
3. Consentimiento informado	

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1 Estadística de fiabilidad de la variable 1 Calidad de servicios	17
Tabla N° 2 Estadística de fiabilidad de la variable 2 Satisfacción del cliente.	17
Tabla N° 3 Correlación de variables	18
Tabla N° 4 Correlación de la dimensión 1 con la variable 2	18
Tabla N° 5 Correlación de la dimensión 2 con la variable 2	19
Tabla N° 6 Correlación de la dimensión 3 con la variable 2	20
Tabla N° 7 Correlación de la dimensión 4 con la variable 2	20
Tabla N° 8 Correlación de la dimensión 5 con la variable 2	21
Tabla N° 9 Categoría de la variable 1	22
Tabla N° 10 Categoría dimensión 1 de la variable 1	23
Tabla N° 11 Categoría dimensión 2 de la variable 1	24
Tabla N° 12 Categorías dimensión 3 de la variable 1	25
Tabla N° 13 Categorías dimensión 4 de la variable 1	26
Tabla N° 14 Categorías dimensión 5 de la variable 1	27
Tabla N° 15 Categorías de la variable 2	28

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1 Frecuencia de la variable 1	22
Figura N° 2 Frecuencia dimensión 1 de la variable 1	23
Figura N° 3 Frecuencia dimensión 2 de la variable 1	24
Figura N° 4 Frecuencia dimensión 3 de la variable 1	25
Figura N° 5 Frecuencia dimensión 4 de la variable 1	26
Figura N° 6 Frecuencia dimensión 5 de la variable 1	27
Figura N° 7 Frecuencia de la variable 2	28

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de negocios de la Caja Maynas, Agencia San Juan 2023. Utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo correlacional, se evaluaron las variables en términos estadísticos. Los resultados más destacados incluyen una correlación de Pearson de 0,744\*\*, respaldando la hipótesis planteada. La frecuencia y categoría de la calidad de servicio revelaron que el 63,0% de los participantes la clasificaron como "Estándar". En cuanto a la satisfacción, el 55,6% se ubicó en el nivel "Dócil". Estos hallazgos sugieren una correlación positiva media entre ambas variables. Las conclusiones indican que la correlación es significativa ( $\sigma = 0,000 < 0,05$ ) y respaldan la necesidad de mejoras.

**Palabras clave:** Calidad de servicio; satisfacción de los clientes; fiabilidad; capacidad de respuesta; seguridad; empatía; y aspectos tangibles.

## ABSTRACT

The present research aimed to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in the business area of Caja Maynas, San Juan Agency 2023. Using a quantitative approach and a correlational descriptive design, the variables were evaluated in statistical terms. The most noteworthy results include a Pearson correlation of 0.744\*\*, supporting the proposed hypothesis. The frequency and category of service quality revealed that 63.0% of participants classified it as "Standard." As for satisfaction, 55.6% fell into the "Docile" level. These findings suggest a moderate positive correlation between both variables. The conclusions indicate that the correlation is significant ( $\sigma = 0.000 < 0.05$ ) and support the need for improvements.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, reliability, responsiveness, security, empathy, and tangible aspects.

**Keywords:** Service quality, customer satisfaction, reliability, responsiveness, security, empathy, tangible aspects.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se adentra en la indagación sobre la conexión intrínseca entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el ámbito de negocios de la Caja Maynas, agencia de San Juan 2023. La esencia del problema reside en la pregunta fundamental de cómo se manifiesta y se desarrolla la relación entre estos dos componentes cruciales para el éxito de cualquier entidad comercial. Los objetivos trazados en la investigación son explícitos en su intención de descubrir y determinar de manera precisa y cuantitativa la naturaleza de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el contexto específico de la Caja Maynas en Iquitos. Este estudio tiene la finalidad de corroborar y contribuir a investigaciones anteriores, con el objetivo de proporcionar información valiosa para instituciones tanto públicas como privadas. Asimismo, se espera que sus resultados sean de utilidad generalizada. El enfoque metodológico adoptado es de tipo descriptivo correlacional, buscando, de esta manera, ofrecer una visión natural y estadística de cómo se manifiestan y se relacionan los hechos en estudio. El diseño no experimental se justifica por la observación de fenómenos tal como se presentan, y el enfoque correlacional pretende asociar conceptos, fenómenos y variables, midiendo su relación en términos estadísticos. Con una población de 200 y una muestra de 54 participantes, se aborda la investigación con un análisis representativo. Los resultados destacados de la investigación incluyen un coeficiente de correlación de Pearson de 0,744\*\*, respaldando de manera concluyente la hipótesis planteada. En cuanto a la calidad de servicio, el 63,0% de los participantes la clasificó como "Estándar", y en relación con la satisfacción, el 55,6% se ubicó

en el nivel "Dócil". Estos hallazgos son indicativos de la necesidad de mejoras específicas y brindan un punto de partida valioso para intervenciones futuras.

## **CAPITULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes**

En el año 2021, se realizó una investigación de diseño no experimental con enfoque descriptivo-correlacional titulado "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes Grill Home Chepén, 2021". El objetivo principal de la investigación fue establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Grill Home de Chepén. La población bajo estudio comprendía un número indefinido de clientes, de los cuales se seleccionaron 196 individuos. En la ciudad de Chepén, la recopilación de datos se realizó mediante la aplicación de dos cuestionarios. En términos generales, los resultados del estudio indicaron que, en el año 2021, los restaurantes Grill Home en Chepén evidenciaron una correlación estadísticamente significativa y positiva entre la calidad del servicio proporcionado y el nivel de satisfacción experimentado por los clientes. (Mendoza, 2021)

En el año 2021, tuvo lugar una investigación con el título "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en pollerías Nuevo Amanecer de la región de Sullana", utilizando un enfoque metodológico cuantitativo, un diseño no experimental y un nivel correlacional. La dimensión con el mayor promedio, alcanzando 3,40, aparentemente guardaba relación con la empatía, mientras que la dimensión con el menor promedio, registrando 3,13, parecía estar asociada con la capacidad de respuesta. Para comprender esta relación, se encuestó a 302 clientes, y los datos obtenidos fueron sometidos a un análisis estadístico descriptivo, incluyendo el cálculo del índice de correlación de Pearson, que resultó ser de 0,563\*\*. Además, se observó que el valor de

significancia (dos colas) fue de 0,000, menor que el nivel de error de la prueba ( $P = 0,05$ ). En otras palabras, se confirma que la calidad del servicio en Pollería Nuevo Amanecer está directa y significativamente relacionada con la satisfacción del cliente. (Jiménez, 2021)

En el año 2021, se llevó a cabo un estudio denominado "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en pollerías Nuevo Amanecer de la región de Sullana", utilizando una metodología cuantitativa, diseño no experimental y enfoque correlacional. La dimensión con la calificación más alta, promediando 3,40, parecía estar vinculada a la empatía, mientras que la dimensión con la calificación más baja, registrando un promedio de 3,13, aparentemente estaba relacionada con la capacidad de respuesta. Para comprender esta relación, se encuestó a 302 clientes, y los datos se analizaron mediante estadística descriptiva, incluyendo el cálculo del índice de correlación de Pearson, que resultó ser de 0,563\*\*. Además, se observó que el valor de significancia (dos colas) fue de 0,000, menor que el nivel de error de la prueba ( $P = 0,05$ ). En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. En resumen, se confirma que la calidad del servicio en Pollería Nuevo Amanecer está directa y significativamente asociada con la satisfacción del cliente. (Malpartida, 2022)

En 2022, Labrome Import S.A.C. "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las empresas" desarrolló un tipo de investigación aplicada con un enfoque cuantitativo no experimental y transversal. Lima, 2022". La población estudiada estuvo compuesta por clientes de Labrome Import S.A.C., 70 clientes de Labrome Import S.A.C. para los cuales se tomaron las variables de estudio se utilizó una muestra, mientras que el método utilizado fue una

encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario compuesto por 24 preguntas utilizando una escala Likert para esta medición. Como resultado de la prueba de correlación Rho de Spearman, el nivel de significancia fue de 0,870, lo que indica una correlación positiva alta, por lo que se aceptó la hipótesis de trabajo y se rechazó la hipótesis nula. Por lo tanto, se confirma que la calidad del servicio de Labrome Import S.A.C, Lima, 2022 está relacionada con la satisfacción del cliente. (Delgado & Monsalve, 2022)

## **1.2. Bases teóricas**

### **Calidad de servicio**

Según (Cevallos, Carreno, Peña, & Pinargote, 2018), la calidad del servicio es un factor importante para cualquier negocio porque puede basarse en las percepciones de los clientes para identificar oportunidades de mejora.

En el estudio realizado por (Macías, Martínez, & Lino, 2022), se señala que la calidad del servicio comprende un conjunto de elementos mediante los cuales una empresa se esfuerza objetivamente por proporcionar un buen servicio y producto, con el objetivo de obtener resultados positivos y mantener su competitividad en el mercado.

### **Dimensiones de la calidad de servicio**

(Fraizer & Gaither, 2000) identifican cinco dimensiones que definen la calidad del servicio, las cuales se detallan a continuación:

a) Elementos tangibles: Se refiere a herramientas y equipos físicos que permiten a los usuarios evaluar y determinar la calidad de los servicios.

b) **Fiabilidad:** Hace referencia a mediciones concretas desde diversas perspectivas del servicio, tanto desde la perspectiva del servicio.

c) **Capacidad de respuesta:** Implica la habilidad para atender las necesidades de manera oportuna y completa, evitando la frustración del usuario.

d) **Seguridad:** Se relaciona con la posesión de objetos sin riesgo, daño o peligro registrado, poniendo énfasis en la planificación y control.

### **Calidad del servicio de atención al cliente**

(Vargas Quiñonez & Aldana De Vega , 2014) sugieren que los servicios deben alinearse con las características y expectativas de los clientes para lograr eficiencia. El proceso de creación se enfoca de manera constante en alcanzar la excelencia y la interdependencia de las actividades, adaptándose a los requisitos y capacidades del cliente. Calidad implica el cumplimiento continuo de las obligaciones y la satisfacción de los requisitos del cliente. En términos de la percepción del cliente, cumplimos con sus requisitos a un costo adecuado.

### **Satisfacción al usuario**

En el enfoque cognitivo, la complacencia se concibe como un proceso que induce contento o descontento después de que el individuo examina racionalmente la situación de compra o venta (Baena, J, Garcia J., Bernal, A., Lara A. , & Galvez, P., 2016, págs. 216 - 219). Por otro lado, en la aproximación afectiva al concepto de satisfacción, los resultados obtenidos por los consumidores durante la experiencia de consumo generan dos tipos de evaluaciones. En primer lugar, la evaluación inicial se lleva a cabo en términos de éxito o fracaso, dando lugar a un estado emocional de placer o

insatisfacción en el consumidor. En segundo lugar, se realiza una valoración secundaria de las diversas emociones surgidas (Moliner, B., Gil, I., & Ruiz, 2014)

### **Categorías principales de la Satisfacción al usuario**

Conforme a los escritores (Denove & Power, 2006), se identificaron tres clasificaciones subjetivas que influyen en la satisfacción del cliente dentro de una empresa:

- La excelencia objetiva en la prestación del servicio.
- La percepción subjetiva del cliente en relación con el servicio.
- El desarrollo del servicio

### **Niveles de satisfacción**

(Equipo vértice, 2010) sostiene que la satisfacción del cliente se define como la discrepancia entre el beneficio real que un cliente obtiene al consumir Un artículo o servicio y la ventaja anticipada que se espera obtener de dicho artículo o servicio. Debido a esto, numerosas empresas expresan su compromiso de mantener siempre satisfecha a su base de clientes, ya que, en muchos casos, la decisión de cambiar de proveedor se toma cuando se percibe que otro puede ofrecer beneficios superiores y la base de clientes está muy satisfecha. La decisión de cambiar rara vez ocurre, y con el tiempo, la lealtad se fundamenta en evaluaciones emocionales y tangibles. En otras palabras, la satisfacción se traduce como la diferencia entre el valor recibido y el valor esperado.

El autor categoriza la satisfacción en tres niveles.

- Insatisfacción: Surge cuando un producto o servicio no satisface las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se experimenta cuando la percepción del cliente coincide con las expectativas establecidas para un producto o servicio.
- Muy satisfecho: Cuando lo que percibe es mayor a las expectativas que tenía el cliente con respecto al bien o servicio consumido

### **Importancia de la satisfacción al cliente**

Una compañía dedicada a la prestación de servicios carecería de propósito sin la presencia de clientes. Es imperativo que toda empresa de servicios evalúe y establezca parámetros para medir la satisfacción del servicio. La satisfacción, en términos generales, puede ser conceptualizada Como un "estado mental", englobando respuestas intelectuales, materiales y emocionales para satisfacer una necesidad o deseo de información. (Martin & Martin , 2000)

Se interpreta como un indicador que mide en qué medida los productos y servicios proporcionados por una entidad satisface o supera las expectativas de sus usuarios. La evaluación de la satisfacción del cliente se determina en términos de porcentaje de usuarios o el total de clientes cuyas experiencias (métricas de revisión) con una empresa, producto o servicio son positivas o están en línea con sus expectativas. En la actualidad, la satisfacción del cliente se traduce en la idea de que el cliente está contento con lo que ha recibido. Según (Kotler & Armstrong, 2012), la satisfacción es la respuesta del cliente ante la experiencia, y una de las características de este servicio es la percepción de que brindará recompensas agradables.

### 1.3. Definición de términos básicos

**Calidad:** De acuerdo con la definición de (Feigenbaum, 1994), la calidad de un producto y servicio se puede conceptualizar como todas las características derivadas de áreas.

**Servicio:** Siguiendo la definición de (Sangri Coral, 2008), el servicio se describe como la serie de acciones, ventajas o elementos que se ofrecen para su comercialización o se suministran junto con la venta. Los servicios comprenden actividades, beneficios o satisfacciones fundamentalmente intangibles que se ofrecen para arrendar o vender, sin resultar en la adquisición de un bien tangible. Se trata de un conjunto de actividades interconectadas proporcionadas por un proveedor con el propósito de que el cliente adquiera el producto en el momento y lugar adecuados, asegurando su uso adecuado. (Sandhusen, 2002)

La evaluación de la calidad en una organización cuyos productos son servicios no puede basarse en pruebas de laboratorio, pruebas de durabilidad o el cumplimiento de requisitos técnicos fundamentales. En el caso de productos que son servicios, la calidad está fuertemente ligada a las interacciones entre las personas que los producen y los clientes y/o usuarios.

**Satisfacción:** De acuerdo con (Cruz & Centeno, 2020) , esta dimensión actúa como un complemento a los indicadores de calidad convencionales, por lo que se sugiere llevar a cabo investigaciones periódicas de este tipo. Esto permitiría dar seguimiento a los parámetros evaluados con el objetivo de mejorar las decisiones tomadas por las entidades prestadoras de servicios. Según los autores (Morales Sanchez & Hernandez Mendo, 2004). Esta

evaluación es susceptible de cambiar las actitudes una vez que la actividad ha concluido y es el resultado de procesos psicosociales de naturaleza cognitiva y afectiva.

**Fiabilidad:** La capacidad de llevar a cabo el servicio con atención y confiabilidad es fundamental. Es esencial mantener la calidad del servicio o producto tal como se prometió inicialmente durante la venta. Esto contribuye a establecer una confianza tanto en la marca como en el personal asociado, lo que resulta crucial para abordar posibles problemas o consultas en el futuro. Según (Schiffman & Kanuk, 2005), en las interacciones interpersonales, los consumidores son más propensos a ser influenciados por vendedores que generen confianza y proyecten una imagen de sinceridad y rectitud.

**Capacidad de respuesta:** Demostrar habilidad para asistir a los compradores proporcionándoles un servicio rápido y adecuado es esencial. No debería ser necesario que los clientes soliciten atención, y mucho menos para resolver problemas. Es crucial anticiparse a sus necesidades, lo que nos permite estar siempre preparados para situaciones de este tipo y beneficiarnos de las observaciones de nuestros clientes. Según (Blanco, 2009), esto refleja la responsabilidad en el ofrecimiento de servicios por parte de la organización, haciendo hincapié en la disposición voluntaria de la organización para atender a los consumidores y ofrecer servicios. Esto implica tener un conocimiento profundo de nuestro entorno, realizar nuestras tareas eficientemente y ser conscientes cumplir con las expectativas de los clientes al proporcionar un servicio percibido como de alta calidad. La calidad del servicio también está influenciada por diversos factores, como el establecimiento en cuestión, los proveedores y la evolución a lo largo del tiempo.

**Seguridad:** (Reese, 2008) indica que esta definición se concreta en la empresa y su personal al identificar, planificar y realizar acciones preventivas con la meta de evitar situaciones de riesgo durante la provisión del servicio, situaciones que los usuarios podrían percibir como falta de eficiencia. Se centra en la seguridad que generan las actitudes del personal encargado del servicio, incluyendo sus conocimientos, cortesía y habilidad para comunicarse, con el propósito de inspirar confianza en los clientes que solicitan el producto o servicio, contribuyendo así a que experimenten satisfacción.

**Empatía:** Según (Hernandez P. , 2011), Ofrecer respaldo al cliente implica comprender sus necesidades, lo cual abarca la recepción un servicio atento y cordial, sentirse valorado y demandar comodidad.

**Aspectos tangibles:** (Pinedo, 2019) la evaluación tangible de las instalaciones, equipos, personal y recursos de comunicación. Esta idea comprende las evidencias físicas y los elementos o dispositivos asociados al servicio, así como las instalaciones y equipos, además de la apariencia del personal. Según (Maqueda & Llaguno, 1995), a estos conceptos se incorpora la capacidad de esta dimensión para establecer relaciones estadísticas y cuantitativas entre lo logrado y lo definido.

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de la Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

Ha: Existe relación significativa entre la Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del área de negocios de la caja Maynas, Agencia de San Juan 2023.

#### **Hipótesis específicas**

1. Existe relación significativa entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes del área de negocios de la caja Maynas, agencia San Juan 2023.
2. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes del área de negocios de la caja Maynas, agencia San Juan 2023..
3. Existe relación significativa entre la seguridad y satisfacción de los clientes del área de negocios de la caja Maynas, agencia San Juan 2023..
4. Existe relación significativa entre la Empatía y satisfacción de los clientes del área de negocios de la caja Maynas, agencia San Juan 2023.
5. Existe relación significativa entre los aspectos tangibles y satisfacción de los clientes del área de negocios de la caja Maynas, Agencia San Juan 2023.

### **2.2 Variable y su operacionalización**

#### **Variables**

**Variable 1:** Calidad del servicio

**Variable 2:** Satisfacción del cliente

## Operacionalización

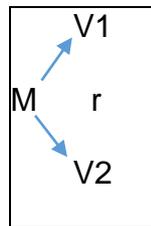
Variables	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensiones	Indicadores	Categorías de la variable	Categorías de las dimensiones	Escala de medición	Instrumento de recolección
Calidad de servicio	Cumplir de forma constante con las obligaciones para atender las necesidades del cliente, garantizando su satisfacción a un precio considerado adecuado según la percepción del cliente. (Vargas, M & Quiñonez L, 2015)	Cuantitativo	Fiabilidad	Ítems, 1-5	Alta: 62-85 Media: 39-61 baja: 17-38	Alta: 19-25 Media: 12-18 Baja: 5-11	Ordinal	Encuesta
			Capacidad de respuesta	Ítems, 6-8		Alta: 11-15 Media: 7-10 Baja: 3-6		
			Seguridad	Ítems, 9-12		Alta: 15-20 Media: 9-14 Baja: 4-8		
			Empatía	Ítems, 13-14		Alta: 8-10 Media: 5-7 Baja: 2-4		
			Aspectos Tangibles	Ítems, 15-17		Alta: 11-15 Media: 7-10 Baja: 3-6		
Satisfacción del cliente	Un procedimiento en el cual las personas evalúan de manera lógica la situación de compra o venta, resultando en satisfacción o insatisfacción posteriormente. (Baena, J, Garcia J., Bernal, A., Lara A. , & Galvez, P., 2016)		Rendimiento Percibido		Alta: 22-30 Media 14-21 Baja: 6- 13	No aplica		
			Expectativas					
			Niveles de satisfacción					

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Tipo y diseño

Se clasifica como correlacional descriptivo y tiene como propósito proporcionar una descripción natural del proceso de desarrollo de eventos mediante un enfoque cuantitativo. (Hernandez & Mendoza, 2018) El diseño adoptado no es experimental, ya que observamos los fenómenos tal como se desarrollan en lugar de manipular variables. El análisis de correlación se lleva a cabo para examinar las relaciones entre las variables, ya que el objetivo principal es comprender un concepto, fenómeno o variable a través de la medición estadística de variables y sus interrelaciones.

#### Diseño descriptiva – correlacional



#### Dónde:

**M:** Muestra, Clientes del área de negocios de la Agencia de San Juan de la Caja Maynas.

**V1:** Calidad de servicio

**V2:** Satisfacción del usuario

**r =** relación entre variables

### **3.2 Diseño muestral**

#### **Población de estudio**

La muestra de este estudio estará compuesta por 50 clientes que acuden al área de negocios de la Caja Maynas, agencia de San Juan.

#### **Muestreo o selección de la muestra**

El grupo de estudio está compuesto por 50 clientes que acuden al área de negocios de la Agencia de San Juan de la Caja Maynas, y la encuesta se llevará a cabo con este mismo número de personas en una sola jornada laboral.

### **3.3. Procedimiento de recolección de datos**

El proceso de recopilación de datos se llevará a cabo siguiendo el siguiente procedimiento:

- Se gestionará la autorización correspondiente al Jefe de la Agencia, para la ejecución de la investigación.
- Después de obtener la autorización, se procederá a realizar la encuesta que incluirá a todos los miembros del equipo.
- Finalizada la etapa de encuestas, se procederá a la creación de una base de datos que será ingresada y procesada mediante el software estadístico SPSS.

## **Técnica e instrumento**

El método utilizado para recopilar información será la encuesta, utilizando un cuestionario que consta de preguntas cerradas como herramienta.

### **3.4 Procesamiento y análisis de datos**

- La información recolectada se somete a procesamiento utilizando Microsoft Excel, con la creación de tablas y gráficos relevantes.
- Posteriormente, se realiza un análisis estadístico de los datos mediante el uso del paquete estadístico SPSS 26.
- En última instancia, se organizarán las tablas y figuras esenciales para presentar de manera efectiva la información relacionada con las variables de la encuesta.

### **3.5 Aspectos éticos**

La ejecución de este trabajo se llevará a cabo conforme a las pautas establecidas por la Universidad, las cuales están alineadas con los modelos actuales. Se aplicarán las citaciones según el estilo APA se comunicará a los colaboradores sobre la privacidad de la información proporcionada, enfatizando que la participación en las mismas será completamente opcional.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Se obtuvieron los resultados al sistematizar la data y con ello se responderán las hipótesis propuestas.

**Tabla N° 1** Estadística de fiabilidad de la variable 1 Calidad de servicios

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	17

Se nota que el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach es de 0.907.

**Tabla N° 2** Estadística de fiabilidad de la variable 2 Satisfacción del cliente.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,702	6

La confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.702 indica el grado de consistencia interna de las respuestas en la medición utilizada. En general, un valor de Alfa de Cronbach superior a 0.7 se considera aceptable, lo que sugiere una fiabilidad moderada en la consistencia de las respuestas.

**Correlación de las variables 1 y 2, correlación de las dimensiones con la variable 2.**

**Tabla N° 3** Correlación de variables

		Variable 2: Satisfacción de los clientes
Variable 1: Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,744**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	54

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El valor de correlación de Pearson de 0.744\*\* sugiere una relación positiva significativa entre las variables analizadas. Este resultado respalda la hipótesis formulada, indicando que a medida que una variable aumenta, la otra también tiende a aumentar. La significancia estadística (\*\* indica generalmente un nivel de significancia del 1%) refuerza la robustez de la relación observada.

**Tabla N° 4** Correlación de la dimensión 1 con la variable 2

		Variable 2: Satisfacción de los clientes
Dimensión 1: Fiabilidad	Correlación de Pearson	,583**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	54

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 4, se confirma un coeficiente de correlación de Pearson de 0.583, lo que señala una correlación positiva moderada con una significancia de 0.000. La aceptación de la hipótesis formulada se deriva de este hallazgo. En

términos prácticos, esto significa que existe una asociación positiva entre las variables examinadas, y la probabilidad de que esta relación sea resultado del azar es muy baja ( $p=0.000$ ). En consecuencia, la evidencia respalda la validez de la hipótesis planteada, indicando una conexión significativa y positiva entre las variables evaluadas.

**Tabla N° 5** Correlación de la dimensión 2 con la variable 2

		Variable 2: Satisfacción de los clientes
Dimensión 2: Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	,723**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	54

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 5, se confirma un coeficiente de correlación de Pearson de 0.723, lo que señala una correlación positiva moderada con una significancia de 0.000. La aceptación de la hipótesis formulada se deriva de este hallazgo. En términos prácticos, esto significa que existe una asociación positiva entre las variables examinadas, y la probabilidad de que esta relación sea resultado del azar es muy baja ( $p=0.000$ ). En consecuencia, la evidencia respalda la validez de la hipótesis planteada, indicando una conexión significativa y positiva entre las variables evaluadas.

**Tabla N° 6** Correlación de la dimensión 3 con la variable 2

		Variable 2: Satisfacción de los clientes
Dimensión 3: Seguridad	Correlación de Pearson	,716**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	54

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La aceptación de la hipótesis se sustenta en el valor correlacional de 0.716, que indica una correlación positiva de magnitud moderada. En otras palabras, existe una relación significativa y positiva entre las variables analizadas. Este resultado sugiere que, en general, cuando una variable aumenta, la otra tiende a aumentar en un grado moderado. La fuerza de esta asociación se respalda por el valor sustancial del coeficiente de correlación.

**Tabla N° 7** Correlación de la dimensión 4 con la variable 2

		Variable 2: Satisfacción de los clientes
Dimensión 4: Empatía	Correlación de Pearson	,584**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	54

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La aceptación de la hipótesis se fundamenta en el valor correlacional de 0.584, indicando una correlación positiva de magnitud moderada. Esto implica que hay una relación significativa y positiva entre las variables bajo estudio. En términos prácticos, cuando una variable aumenta, la otra tiende a aumentar en un grado moderado. La fortaleza de esta asociación se refleja en el valor

sustancial del coeficiente de correlación, respaldando así la validez de la hipótesis planteada.

**Tabla N° 8** Correlación de la dimensión 5 con la variable 2

			Variable 2: Satisfacción de los clientes
Dimensión 5: Aspectos tangibles	Correlación de Pearson		,323*
	Sig. (bilateral)		,017
	N		54

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

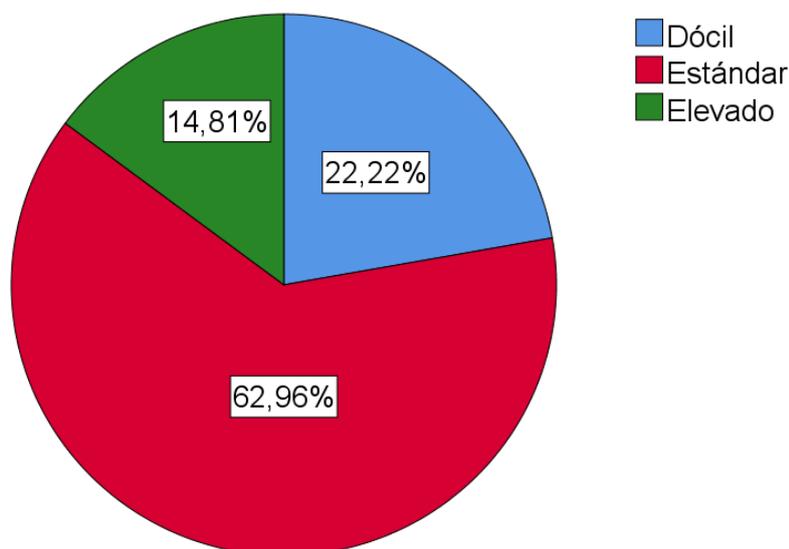
En la Tabla 8, se constata un coeficiente de correlación de Pearson de 0.323, señalando una correlación positiva de magnitud débil con una significancia de 0.017. La aceptación de la hipótesis formulada se sustenta en este resultado. En términos prácticos, se interpreta que existe una relación positiva entre las variables examinadas, aunque es de magnitud débil. La significancia de 0.017 sugiere que la probabilidad de obtener esta relación por azar es baja. En consecuencia, la evidencia respalda la validez de la hipótesis planteada, indicando una conexión positiva, aunque débil, entre las variables evaluadas.

## Categorías y frecuencias de la variable 1, variable 2 y las dimensiones de la variable 1.

**Tabla N° 9** Categoría de la variable 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Dócil	12	22,2
	Estándar	34	63,0
	Elevado	8	14,8
	Total	54	100,0

**Figura N° 1** Frecuencia de la variable 1



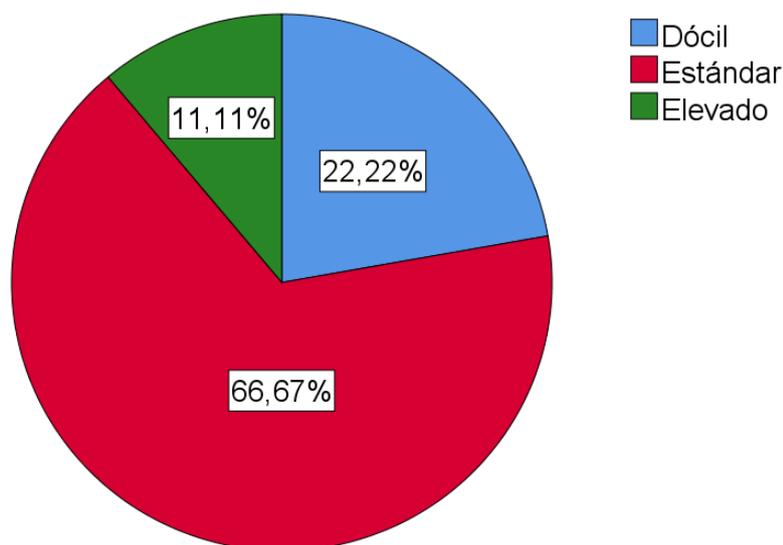
Se nota que el 22,2% (12 personas) clasifican la condición como "Dócil", el 63,0% (34 personas) la clasifican como "Estándar", y el 14,8% (8 personas) la clasifican como "Elevado". Esta distribución refleja las percepciones de los encuestados sobre la característica evaluada. La mayoría de los participantes la consideran en el nivel "Estándar", mientras que una proporción menor la evalúa como "Dócil" o "Elevado". Este análisis proporciona una comprensión

de las diferentes percepciones de la condición, destacando las tendencias en las respuestas de los encuestados.

**Tabla N° 10** Categoría dimensión 1 de la variable 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Dócil	12	22,2
	Estándar	36	66,7
	Elevado	6	11,1
	Total	54	100,0

**Figura N° 2** Frecuencia dimensión 1 de la variable 1

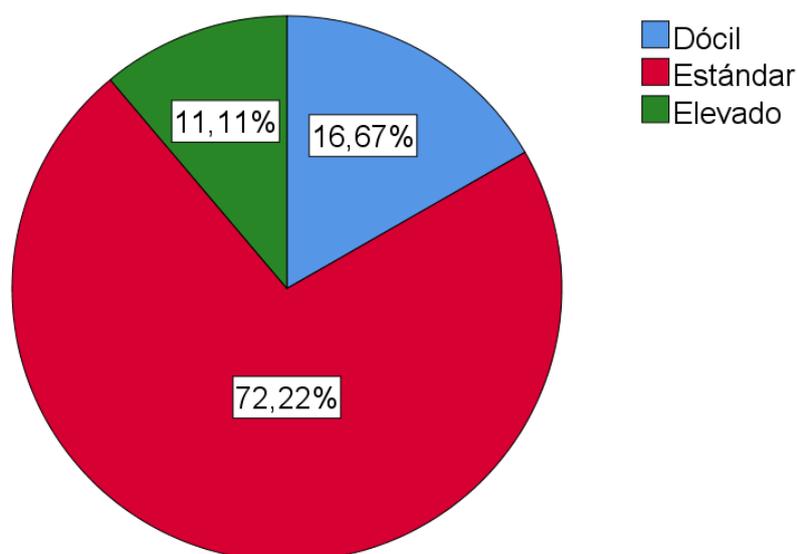


Se evidencia que el 22,2% (12 personas) clasifica la condición como "Dócil", el 66,7% (36 personas) la clasifica como "Estándar", y el 11,1% (6 personas) la clasifica como "Elevado". Esta distribución refleja las percepciones de los participantes en relación con la característica evaluada. La mayoría de los encuestados la sitúan en el nivel "Estándar", mientras que proporciones más pequeñas la categorizan como "Dócil" o "Elevado". Este análisis ofrece una visión de las diversas percepciones sobre la condición, destacando las tendencias en las respuestas de los encuestados.

**Tabla N° 11** Categoría dimensión 2 de la variable 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Dócil	9	16,7
	Estándar	39	72,2
	Elevado	6	11,1
	Total	54	100,0

**Figura N° 3** Frecuencia dimensión 2 de la variable 1

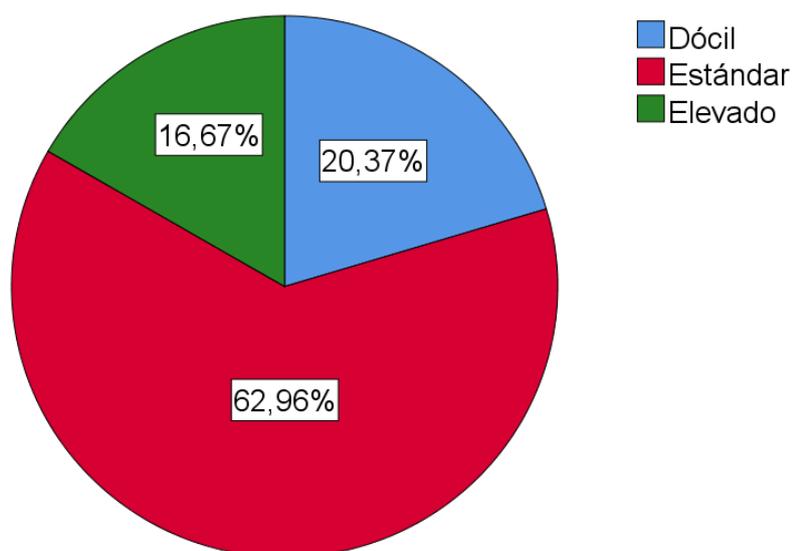


Se aprecia que el 16,7% (9 personas) clasifican la condición como "Dócil", el 72,2% (39 personas) la clasifican como "Estándar", y el 11,1% (6 personas) la clasifican como "Elevado". Estos porcentajes representan las percepciones de los encuestados en relación con la característica evaluada. La mayoría de los participantes sitúan la condición en el nivel "Estándar", mientras que proporciones más reducidas la consideran como "Dócil" o "Elevado". Este análisis proporciona una visión de las distintas perspectivas sobre la condición, resaltando las tendencias en las respuestas de los encuestados.

**Tabla N° 12** Categorías dimensión 3 de la variable 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Dócil	11	20,4
	Estándar	34	63,0
	Elevado	9	16,7
	Total	54	100,0

**Figura N° 4** Frecuencia dimensión 3 de la variable 1

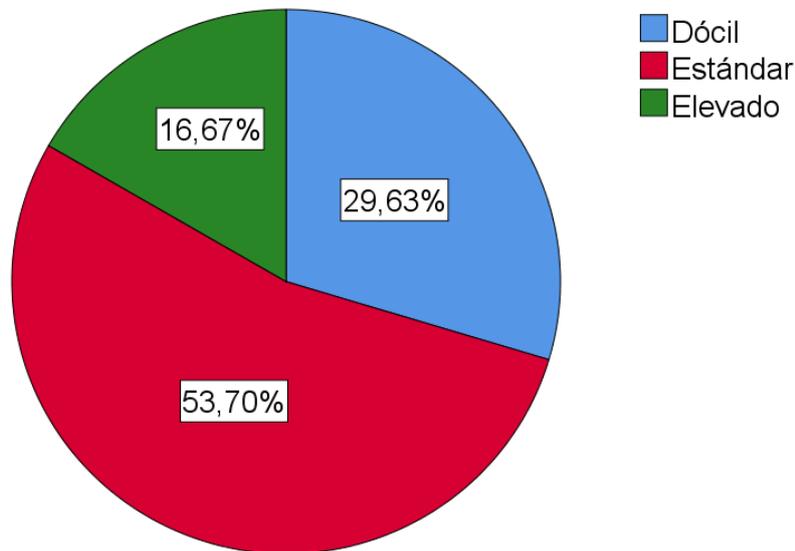


Se evidencia que el 20,4% (11 personas) califica la condición como "Dócil", el 63,0% (34 personas) la califica como "Estándar", y el 16,7% (9 personas) la califica como "Elevado". Estos porcentajes reflejan las percepciones de los encuestados en relación con la característica evaluada. La mayoría de los participantes sitúan la condición en el nivel "Estándar", mientras que proporciones menores la consideran como "Dócil" o "Elevado". Este análisis brinda una visión de las distintas perspectivas sobre la condición, resaltando las tendencias en las respuestas de los encuestados.

**Tabla N° 13** Categorías dimensión 4 de la variable 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Dócil	16	29,6
	Estándar	29	53,7
	Elevado	9	16,7
	Total	54	100,0

**Figura N° 5** Frecuencia dimensión 4 de la variable 1

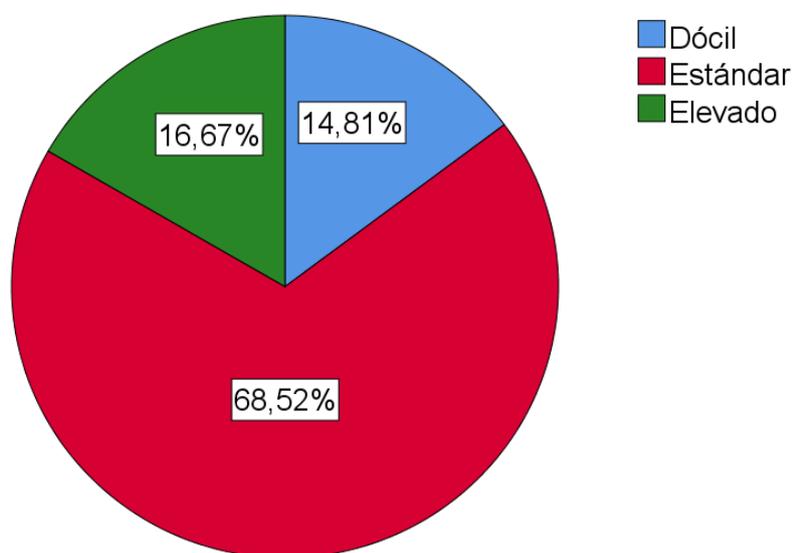


Se nota que el 29,6% (16 personas) clasifica la condición como "Dócil", el 53,7% (29 personas) la clasifica como "Estándar", y el 16,7% (9 personas) la clasifica como "Elevado". Estos porcentajes reflejan las percepciones de los encuestados en relación con la característica evaluada. La mayoría de los participantes sitúan la condición en el nivel "Estándar", mientras que proporciones menores la consideran como "Dócil" o "Elevado". Este análisis proporciona una visión de las diversas perspectivas sobre la condición, destacando las tendencias en las respuestas de los encuestados.

**Tabla N° 14** Categorías dimensión 5 de la variable 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Dócil	8	14,8
	Estándar	37	68,5
	Elevado	9	16,7
	Total	54	100,0

**Figura N° 6** Frecuencia dimensión 5 de la variable 1

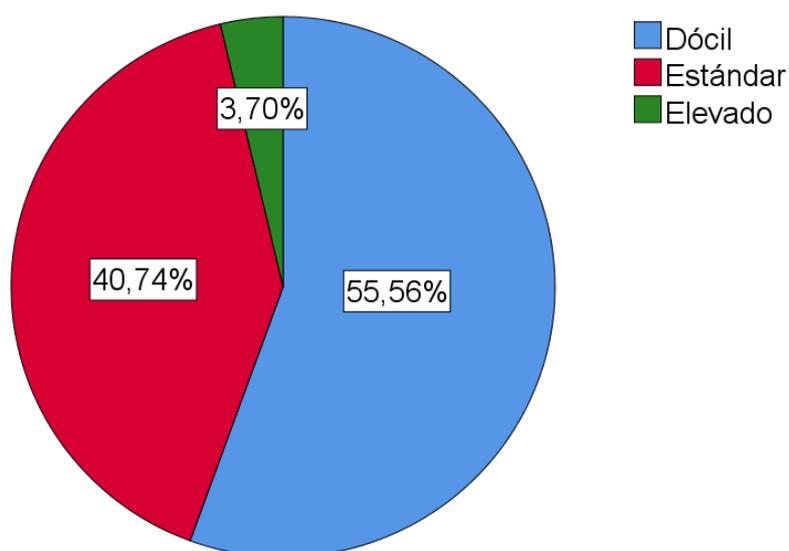


Se advierte que el 14,8% (8 personas) clasifica la condición como "Dócil", el 68,5% (37 personas) la clasifica como "Estándar", y el 16,7% (9 personas) la clasifica como "Elevado". Estos porcentajes representan las percepciones de los encuestados en relación con la característica evaluada. La mayoría de los participantes ubican la condición en el nivel "Estándar", mientras que proporciones menores la consideran como "Dócil" o "Elevado". Este análisis ofrece una visión de las diversas perspectivas sobre la condición, resaltando las tendencias en las respuestas de los encuestados.

**Tabla N° 15** Categorías de la variable 2

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Dócil	30	55,6
	Estándar	22	40,7
	Elevado	2	3,7
	Total	54	100,0

**Figura N° 7** Frecuencia de la variable 2



Se nota que el 55,6% (30 personas) clasifica la condición como "Dócil", el 40,7% (22 personas) la clasifica como "Estándar", y el 3,7% (2 personas) la clasifica como "Elevado". Estos porcentajes representan las percepciones de los encuestados en relación con la característica evaluada. La mayoría de los participantes sitúan la condición en el nivel "Dócil", mientras que una proporción menor la considera como "Estándar" o "Elevado". Este análisis brinda una visión de las diversas perspectivas sobre la condición, resaltando las tendencias en las respuestas de los encuestados.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El estudio realizado por (Mendoza, 2021) reveló una correlación estadísticamente significativa positiva ( $r=0.761$ ,  $p<0.05$ ) entre las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante "Grill Home" ubicado en la ciudad de Chepén.

La información fue sometida a un análisis mediante un análisis de estadística descriptiva y se determinó un coeficiente de correlación de Pearson de  $0,563^{**}$ , según lo indicado en la investigación realizada por (Jiménez, 2021). La correlación encontrada es positiva y de magnitud media, lo que sugiere que a medida que la calidad del servicio se incrementa, la satisfacción del cliente también experimenta un aumento. (relación positiva). El valor de significancia (2 colas) fue de  $0.000$ , inferior al nivel de error de la prueba ( $P = 0.05$ ), indicando una relación significativa entre ambas variables. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Esto respalda la afirmación de que la calidad del servicio en Pollería Nuevo Amanecer está directa y significativamente relacionada con la satisfacción del cliente.

Según la investigación realizada por (Malpartida, 2022), se Concluyó que hay una conexión significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del paciente en una clínica privada de Lima Metropolitana. El coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido fue de  $0,783$ , señalando una correlación fuerte y positiva entre ambas variables.

Los estudios previos proporcionan una base sólida para la hipótesis formulada sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el ámbito de negocios de la Caja Maynas, agencia de San Juan 2023. La

investigación de (Mendoza, 2021) en el restaurante "Grill Home" de Chepén identificó una Se identificó una correlación elevada y positiva, con significancia estadística ( $r=0,761$ ,  $p<0,05$ ) entre estas variables, respaldando la hipótesis actual. Asimismo, (Jiménez, 2021) encontró una correlación positiva media ( $r=0,563^{**}$ ) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Nuevo Amanecer, respaldando la hipótesis alternativa y refutando la nula. El estudio de (Malpartida, 2022) aporta consistencia a estos resultados al concluir que la calidad del servicio está significativamente relacionada con la satisfacción de los pacientes en una clínica privada de Lima Metropolitana, utilizando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman (0,783). En este contexto, los nuevos antecedentes presentan una correlación de Pearson de  $0,744^{**}$  con significancia bilateral ( $p=0.000$ ), aunque no se especifica el sector de aplicación. Estos hallazgos respaldan la idea de que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están interrelacionadas de manera significativa y positiva en diversos sectores comerciales. La significancia estadística y la consistencia en diferentes medidas estadísticas respaldan la validez y relevancia práctica de la relación observada. En conjunto, estos antecedentes respaldan la hipótesis formulada para la Caja Maynas, agencia de San Juan 2023.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Como resultado del cálculo de los valores de las variables recolectadas a través de la encuesta, se encontró que el valor de Pearson es 0.744\*\*. Esto muestra que existe una correlación positiva moderada entre las dos variables de estudio. Sigma también es importante porque es 0,000, que es menor que 0,05. Por si sirve de algo, aceptamos la hipótesis presentada anteriormente y, por lo tanto, requiere mejoras.

1. Concluimos que existe una relación significativa entre la medida 1 basada en Pearson y la variable 2 con un coeficiente de correlación de 0,583\*\*. Esto indica significancia y una correlación positiva moderada con un valor sigma inferior a 0,000. Es significativo porque es 0,05. Por si sirve de algo, aceptamos los supuestos presentados anteriormente y, por lo tanto, debemos seguir mejorando.
2. Con base en el valor de correlación de 0,723\*\*, se concluye que existe una relación significativa, lo que indica una correlación positiva moderada, y sigma también es baja en 0,000. Entonces es 0,05, por lo que es significativo. Además, respalda la hipótesis presentada anteriormente, por lo que debe perseguirse significativamente y mejorarse continuamente.
3. La conclusión extraída es que existe una conexión significativa, respaldada por el coeficiente de correlación de Pearson de 0,716\*\*. Este valor indica una correlación positiva media, y el valor de significancia (sigma) de 0,000 es menor a 0,05, lo que confirma su significatividad estadística. En virtud de estos resultados, se acepta la

hipótesis previamente planteada, lo que sugiere la necesidad de continuar con los esfuerzos de mejora en esta área específica.

4. Concluimos que existe una relación significativa entre la dimensión 4 basada en Pearson y la variable 2 con un valor de correlación de 0,584\*\*. Esto indica significancia y una correlación positiva moderada con un valor sigma inferior a 0,000. Es significativo porque es 0,05. Por si sirve de algo, aceptamos la hipótesis anterior y, por lo tanto, requerimos más mejoras.
5. La conclusión a la que se llega es que existe una conexión significativa entre la dimensión 5 y la variable 2, respaldada por el coeficiente de correlación de Pearson de 0,323\*\*. Este valor indica una correlación positiva débil, y la significancia estadística (sigma) de 0,017 es menor a 0,05, confirmando su relevancia. Con base en estos resultados, se acepta la hipótesis inicialmente propuesta, subrayando la necesidad de impulsar y continuar con los esfuerzos de mejora en esta área específica.

## CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en área de negocios de la Caja Maynas, agencia de San Juan, se sugiere implementar estrategias clave. Comprender las expectativas del cliente es fundamental, utilizando encuestas y retroalimentación para obtener información valiosa. Establecer estándares claros y proporcionar capacitación continua al personal asegura la coherencia en la prestación del servicio. La personalización del servicio, adaptándolo a las preferencias individuales, y la resolución rápida de problemas son componentes esenciales. Un sistema efectivo de retroalimentación, junto con una comunicación transparente, contribuye a la mejora continua.

Recomendaciones para las hipótesis específicas:

1. Para mejorar la fiabilidad implica una serie de estrategias integradas. Establecer estándares de calidad, garantizar la consistencia en la entrega, cumplir con compromisos y ofrecer un servicio postventa eficiente son fundamentales. La comunicación transparente y la transparencia en las políticas contribuyen a construir confianza. Invertir en tecnología, obtener retroalimentación constante y personalizar la experiencia del cliente son prácticas esenciales.
2. Para mejorar la capacidad de respuesta es esencial enfocarse en la eficiencia y la calidad de la interacción. Esto implica establecer canales de comunicación efectivos, definir tiempos de respuesta rápidos y utilizar herramientas de automatización para optimizar procesos repetitivos. La capacitación del personal en empatía y resolución rápida

de problemas es clave, al igual que la implementación de sistemas de gestión de tickets para organizar consultas de manera eficiente.

3. Para mejorar la seguridad y satisfacción de los clientes implica una combinación de medidas tecnológicas, políticas claras y educación para garantizar la protección de los datos y la confianza del cliente. Desde el establecimiento de protocolos de seguridad en transacciones financieras hasta la capacitación del personal y la garantía de seguridad física, estas estrategias abarcan tanto el ámbito digital como el físico. La transparencia en las políticas y la pronta respuesta a incidentes de seguridad refuerzan la confianza del cliente, y la implementación de sistemas avanzados, como la autenticación de dos factores, contribuye a la protección de cuentas.
4. Para obtener una mejora en la empatía implicará un enfoque integral que abarca desde la capacitación del personal en habilidades de empatía hasta la personalización del servicio y la resolución proactiva de problemas. Escuchar activamente, ofrecer comunicación transparente y expresar gratitud contribuyen a fortalecer la relación con el cliente. Reconocer la lealtad, implementar programas de recompensas y medir la satisfacción del cliente son estrategias clave.
5. Para mejorar es crucial centrarse en la calidad del producto o servicio, el diseño atractivo, la innovación constante y la facilidad de uso. La eficiencia en el tiempo de entrega, garantías sólidas y políticas de devolución flexibles también desempeñan un papel clave. Atender eficientemente a los clientes, mantener ambientes físicos y virtuales

agradables, y adoptar tecnologías actualizadas son prácticas fundamentales.

## CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Baena, J, Garcia J., Bernal, A., Lara A. , & Galvez, P. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. *Psicología de deporte*, 2019 - 227.
- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Bogotá: Pontificia universidad Javeriana.
- Cevallos, R., Carreno, D., Peña, I., & Pinargote, K. (2018). Evaluación de la calidad del servicio: un paso más cerca de la objetividad. *Revista San Gregorio*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8612789>
- Cruz, N., & Centeno, E. (2020). Evaluación de la calidad del servicio de abastecimiento de potable a partir de la percepción de personas usuarias. *Ciencias Ambientales*, 95-122. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/rca/v54n1/2215-3896-rca-54-01-95-pdf>
- Delgado, C., & Monsalve, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Labrome Import S.A.C. Lima, 2022*. Lima: UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/104215>
- Denove, C., & Power, J. (2006). *La satisfacción del cliente*. Portfolio ISBN. Obtenido de [http://www.administracion.yolasite.com/resources/La\\_satisfaccion\\_del\\_cliente](http://www.administracion.yolasite.com/resources/La_satisfaccion_del_cliente)
- Equipo vértice. (2010). *Atención al cliente: Calidad en los servicios funerarios*. España. Obtenido de <books.google.es/books?isbn=8499312187>
- Feigenbaum, A. (1994). *Control total de la calidad*. Mexico: Compañía Editorial Continental.
- Fraizer, & Gaither. (2000). *Administración de Producción y Operaciones*. Mexico: International Thomson Editores.
- Hernandez, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Ciencias de la Información*, 349-368. Obtenido de [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_DCIN.2011.v34.36463](http://dx.doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36463)
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw-Hill Education.
- Jiménez, E. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en pollería Nuevo Amanecer, distrito de Sullana. (Tesis para lic. adm.)*. Piura: UNP. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3337/FC-AD-JIM-LOP-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Macías, T., Martínez, G., & Lino, H. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del conocimiento: revista científico - profesional*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8399856>
- Malpartida, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los pacientes en una clínica privada de Lima Metropolitana, 2022*. Lima: UPA. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/123456789/2977>
- Maqueda, J., & Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Martin, R., & Martin, C. (2000). *La satisfacción del usuario: un concepto en alza*.
- Mendoza, F. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chepén, 2021*. Chepén.: UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76542>
- Moliner, B., Gil, I., & Ruiz, M. (2014). determinantes de la lealtad de empresas turísticas según la heterogeneidad de los segmentos. *Papers de Turisme*, 1 - 23.
- Morales Sanchez, V., & Hernandez Mendo, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. *efdeportes.com*. Obtenido de <https://efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Pinedo, P. (2019). *La calidad del servicio de agua potable de EMAPA SAN MARTÍN S.A. y su influencia en la satisfacción de los usuarios del sector parte alta del distrito de Morales, periodo enero a junio 2016 (Tesis de maestría)*. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.
- Reese, C. (2008). *Industrial Safety and Health for people-oriented services*. CRC Press Taylor & Francis Group.
- Sandhusen, L. (2002). *Mercadotecnia Internacional*. Mexico: Thompson.
- Sangri Coral, A. (2008). *Introducción a la Mercadotecnia*. Mexico: Patria.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Vargas Quiñonez, M., & Aldana De Vega, L. (2014). *Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas*. Bogotá: ECOE EDICIONES. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10818/27250>
- Vargas, M., & Quiñonez L. (2015). *Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas*. Bogotá, Colombia: ECOE. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=57-4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa>

=X&  
ved=0ahUKEwjlstnwlrnWAhXE2SYKHTTpDd4Q6AEIJTAA#v=onepag  
e&q =calidad%20de%20servicio&f=false)

# **ANEXOS**

## 1. Matriz de Consistencia

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y muestra.	Instrumento de recolección de datos
<p><b>CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL ÁREA DE NEGOCIOS DE LA CAJA MAYNAS, AGENCIA SAN JUAN 2023</b></p>	<p><b>General:</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del área de negocios de la Caja Maynas, agencia San Juan 2023?</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del área de negocios de la Caja Maynas, agencia San Juan 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del área de negocios de la Caja Maynas, agencia San Juan 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del área de</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del área de negocios de la Caja Maynas, agencia San Juan 2023.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del área de negocios de la Caja Maynas, agencia San Juan 2023.</li> <li>Evaluar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del área de negocios de la Caja Maynas, agencia San Juan 2023</li> <li>Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del área de negocios de la Caja Maynas, agencia San Juan 2023.</li> <li>Indicar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes del área de negocios de la Caja Maynas, agencia San Juan 2023.</li> </ol>	<p><b>General:</b></p> <p>Ha: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del área de negocios de la Caja Maynas, agencia San Juan 2023</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>Hi1 Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del área de negocios de la Caja Maynas, agencia San Juan 2023</p> <p>Hi2. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del área de negocios de la Caja Maynas, agencia San Juan 2023</p> <p>Hi3. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del área de negocios de la Caja Maynas, agencia San Juan 2023</p> <p>Hi4. Existe relación significativa entre la Empatía y la satisfacción de los clientes del área de negocios de la Caja Maynas, agencia San Juan 2023.</p> <p>Hi5. Existe relación significativa entre los aspectos tangibles y la satisfacción de</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Descriptiva con enfoque cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental, correlacional y transversal.</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>La población del presente estudio estará conformada por 50 clientes que acuden al área de negocios para que sean atendidos por los asesores.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>La muestra está conformada por el total de la población que son 50 clientes.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

	<p>negocios de la Caja Maynas, agencia San Juan 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la Empatía y la satisfacción de los clientes del área de negocios de la Caja Maynas, agencia San Juan 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción de los clientes del área de negocios de la Caja Maynas, agencia San Juan 2023?</p>	<p>5. Señalar la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción de los clientes del área de negocios de la Caja Maynas, agencia San Juan 2023.</p>	<p>los clientes del área de negocios de la Caja Maynas, agencia San Juan 2023.</p>			
--	---	---	--	--	--	--

## 2. Instrumento de recolección de datos

### VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Objetivo: Conocer el nivel de calidad de Servicio del área de negocios de la Caja Maynas, Agencia de San Juan 2023

#### Instrucción:

Lea atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

Escala de Conversión	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de calificación				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Fiabilidad</b>						
01	¿Considera usted que el horario de atención al cliente es adecuado?					
02	¿Cómo califica el cumplimiento de las horas establecidas para la atención de los clientes?					
03	¿Percibe que el desempeño de los trabajadores es óptimo?					
04	¿Cómo considera la calidad de atención del área de negocios?					
05	¿ Percibe usted que los trabajadores del área de negocios tiene la capacidad para resolver sus problemas que se presentan en su atención?					
<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>						
06	¿En qué medida califica usted el trato del personal del área de negocios de la caja Maynas, agencia de San Juan?					

07	¿Considera que los trabajadores del área de negocios de la caja Maynas agencia de San Juan es eficiente?					
08	¿Considera usted que los trabajadores del área de negocios de la caja Maynas, agencia de San Juan demuestran sensibilidad a su necesidad?					
<b>Dimensión: Seguridad</b>						
09	¿En qué medida considera usted que le solucionaron sus problemas de necesidad de crédito?					
10	¿Cómo califica la disposición del servicio es confiable?					
11	¿El comportamiento de los empleados del área de negocios transmite confianza a los clientes?					
12	¿Los clientes se sienten seguro en sus transacciones en la caja Maynas, agencia de San Juan?					
<b>Dimensión: Empatía</b>						
13	¿La caja Maynas de San Juan tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
14	¿La caja Maynas de San Juan se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?					
<b>Dimensión: Aspectos tangibles</b>						
15	¿La caja Maynas de San Juan tiene equipos y mobiliario de apariencia moderna?					
16	¿Los empleados de la caja Maynas de San Juan tienen buena apariencia?					
17	¿Las instalaciones físicas de la caja Maynas de San Juan son visualmente atractivas?					

## VARIABLE 2: SATISFACCION DEL USUARIO

Objetivo: Determinar el nivel de Satisfacción de los Usuarios del área de negocios que se brinda en la Caja Maynas, Agencia de San Juan 2023.

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de calificación				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Rendimiento percibido						
1	¿Siente que después de su operación financiera el personal del de la Caja Maynas, de la agencia se identificó con usted?					
2	¿Me siento conforme con el desempeño del personal al brindarme sus servicios?					
Dimensión: Expectativas						
3	¿El servicio que se ofrece en la caja Maynas de San Juan se adapta a las necesidades como cliente?					
Dimensión: niveles de satisfacción						
4	¿Usted está satisfecho respecto a la capacidad de respuesta que demuestran los empleados de la caja Maynas de San Juan?					
5	¿Después de la operación financiera, me siento insatisfecho (a) con la atención del personal?					
6	¿Deseo recomendar a otros clientes para utilizar los servicios de la Caja Maynas de San Juan?					

### 3. Consentimiento informado

Yo \_\_\_\_\_,  
acepto participar voluntariamente en el estudio **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL ÁREA DE NEGOCIOS DE LA CAJA MAYNAS, AGENCIA SAN JUAN 2023.**

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma participante  
Investigadora

Firma

Responsable

Firma Investigadora

Responsable

Iquitos, de del 2023