



UNAP



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

TESIS

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LOS
AGENTES CAJA MAYNAS DISTRITO DE IQUITOS JULIO 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

**KIARA ESTEFANY SANCHEZ JIMENEZ
SUSY CONSUELO VELASQUEZ VELASQUEZ**

ASESOR:

Lic. Adm. HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mag.

IQUITOS, PERÚ

2023



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°108-CCGvT-FACEN-UNAP-2023

En la ciudad de Iquitos, a los **07** días del mes de **setiembre** del año 2023, a horas: **03:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma Zoom** la sustentación pública de la Tesis titulada: "**CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LOS AGENTES CAJA MAYNAS DISTRITO DE IQUITOS JULIO 2022**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°1602-2023-FACEN-UNAP** presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **KIARA ESTEFANY SANCHEZ JIMENEZ** y **SUSY CONSUELO VELASQUEZ VELASQUEZ**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN** 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. **VICTOR ARTURO JESÚS CASTILLO CANANI, Dr.** (Presidente)
Lic. Adm. **DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mag.** (Miembro)
Lic. Adm. **ROGER AGUSTIN MAFALDO HERRERA, 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: **aprobada** con la calificación **buena (15)**.


Estando las Bachilleres aptas para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Siendo las **04.20 pm** del **07** de **setiembre** del **2023**, se dio por concluido el acto académico.


Lic. Adm. **VICTOR ARTURO JESUS CASTILLO CANANI, Dr.**
Presidente


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


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


Lic. Adm. **HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mag.**
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
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO y ASESOR



Lic. Adm. VICTOR ARTURO JESUS CASTILLO CANANI, Dr.
Presidente
CLAD-17744



Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mag.
Miembro
CLAD- 07161



Lic. Adm. ROGER AGUSTIN MAFALDO HERRERA, Mag.
Miembro
CLAD/ 006609



Lic. Adm. HUGO HENRY RUIZ VASQUEZ, Mag.
Asesor
CLAD-01972

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

FACEN_TESIS_SANCHEZ JIMENES_VELASQUEZ VELASQUEZ.pdf

AUTOR

SANCHEZ JIMENES / VELASQUEZ VELASQUEZ

RECuento de palabras

7247 Words

RECuento de caracteres

36261 Characters

RECuento de páginas

41 Pages

Tamaño del archivo

1.0MB

Fecha de entrega

Apr 17, 2023 11:50 AM GMT-5

Fecha del informe

Apr 17, 2023 11:51 AM GMT-5

● 34% de similitud general

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

- 33% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 23% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

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

Resumen

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios, por ser nuestro inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados y también se lo dedico a mi menor hijo Mateo Sebastián Ruiz Velásquez.

SUSY

Dedico el presente trabajo de investigación a 2 personas muy importantes para mí una de ellas es mi abuelita Hercilia Acuña Rodríguez que falleció el año pasado y la otra persona es mi menor hija Khalessy Estefany Pérez Sánchez que es el motor y motivo en mi vida para seguir creciendo y desarrollándome profesionalmente

KIARA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres Consuelo Velásquez Cervan y Hugo Alfredo Velásquez Curinuqui por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

SUSY

En primer lugar, agradezco a Dios porque me mantuvo en pie, con salud y fuerzas en estos tiempos tan duros de pandemia y porque está protegiéndome siempre y guiando mis pasos por el camino del bien. En segundo lugar, doy gracias a mis padres Rosa Elena Jiménez Acuña y Antonino Sánchez Baquero que están conmigo en las buenas y malas, en mis aciertos y desaciertos, apoyándome de manera incondicional, brindándome palabras de aliento y sabios consejos y motivándome a seguir adelante. Y, en tercer lugar, pero no menos importante un agradecimiento especial a nuestro asesor el Dr. Hugo Henry Ruiz Vásquez por su tiempo, paciencia, esmero, dedicación y entrega hacia el equipo, sin su asesoramiento nada de esto sería posible.

KIARA

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACION	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1 Antecedentes	4
1.2 Bases teóricas	6
1.3 Definición de términos básicos	13
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	14
2.1 Formulación de la hipótesis	14
2.2 Variables y su operacionalización	14
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	16
3.1 Diseño metodológico	16
3.2 Diseño muestral	17
3.3 Procedimientos de recolección de datos	18

3.4	Procesamiento y análisis de datos	18
3.5	Aspectos Éticos	21
CAPITULO IV: RESULTADOS		22
CAPITULO V: DISCUSIÓN		37
CAPITULO VI: CONCLUSIONES		38
CAPITULO VII: RECOMENDACIONES		39
CAPITULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		40
ANEXOS		
1: Matriz de Consistencia		
2: Cuestionario para analizar la calidad de servicio		
3: Cuestionario para analizar la fidelización del cliente		
4: Consentimiento informado		

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Nivel de calidad de servicio según los clientes en los Agentes de la CMAC, Maynas distrito de Iquitos julio 2022	22
Tabla 2: Nivel de calidad de servicio en su dimensión tangibilidad según los clientes en los Agentes de la CMAC, Maynas distrito de Iquitos julio 2022	23
Tabla 3: Nivel de calidad de servicio en su dimensión fiabilidad según los clientes en los Agentes de la CMAC, Maynas distrito de Iquitos julio 2022	24
Tabla 4: Nivel de calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta según los clientes en los Agentes de la CMAC, Maynas distrito de Iquitos julio 2022	25
Tabla 5: Nivel de calidad de servicio en su dimensión seguridad según los clientes en los Agentes de la CMAC, Maynas distrito de Iquitos julio 2022	26
Tabla 6: Nivel de calidad de servicio en su dimensión empatía según los clientes en los Agentes de la CMAC, Maynas distrito de Iquitos julio 2022	27
Tabla 7: Nivel de Fidelización del cliente según los clientes en los Agentes de la CMAC, Maynas distrito de Iquitos julio 2022	28
Tabla 8: Nivel de fidelización del cliente en su dimensión fidelidad actitudinal según los clientes en los Agentes de la CMAC, Maynas distrito de Iquitos julio 2022	29
Tabla 9: Nivel de fidelización del cliente en su dimensión fidelidad comportamental según los clientes en los Agentes de la CMAC, Maynas distrito de Iquitos julio 2022	30
Tabla 10: Calidad del servicio en cada una de sus dimensiones en los Agentes de la CMAC Maynas del Distrito de Iquitos, julio 2022.	31

Tabla 11: Fidelización del servicio en cada una de sus dimensiones en los Agentes de la CMAC Maynas del Distrito de Iquitos, julio 2022	32
Tabla 12: Relación entre la variable calidad de servicio y fidelización de cliente de los agentes de la CMAC Maynas Distrito de Iquitos julio 2022	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1: Nivel de calidad de servicio según los clientes en los Agentes de la CMAC Maynas distrito de Iquitos julio 2022.	22
Gráfico 2: Nivel de calidad de servicio en su dimensión tangibilidad según los clientes en los Agentes de la CMAC Maynas distrito de Iquitos julio 2022.	23
Gráfico 3: Nivel de calidad de servicio en su dimensión fiabilidad según los clientes en los Agentes de la CMAC Maynas distrito de Iquitos julio 2022.	24
Gráfico 4: Nivel de calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta según los clientes en los Agentes de la CMAC Maynas distrito de Iquitos julio 2022.	25
Gráfico 5: Nivel de calidad de servicio en su dimensión seguridad según los clientes en los Agentes de la CMAC Maynas distrito de Iquitos julio 2022.	26
Gráfico 6: Nivel de calidad de servicio en su dimensión empatía según los clientes en los Agentes de la CMAC Maynas distrito de Iquitos julio 2022.	27
Gráfico 7: Nivel de fidelización del cliente según los clientes en los Agentes de la CMAC Maynas distrito de Iquitos julio 2022.	28
Gráfico 8: Nivel de calidad de servicio en su dimensión fidelidad actitudinal según los clientes en los Agentes de la CMAC Maynas Distrito de Iquitos julio 2022	29
Gráfico 9: Nivel de calidad de servicio en su dimensión fidelidad comportamental según los clientes en los Agentes de la CMAC Maynas Distrito de Iquitos julio 2022	30
Gráfico 10: Calidad del servicio en cada una de sus dimensiones en los Agentes de la CMAC Maynas del Distrito de Iquitos, julio 2022.	32

Gráfico 11: Fidelización del servicio en cada una de sus dimensiones en los Agentes de la CMAC Maynas del Distrito de Iquitos, julio 2022. 33

RESUMEN

La investigación Calidad de Servicio y Fidelización de los Clientes en los Agentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas del Distrito de Iquitos julio 2022, fue para determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de los Agentes y ver el nivel en cada una de las dimensiones de la fidelización y de la calidad de servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Préstamo de Maynas, Distrito de Iquitos julio 2022. La investigación es correlacional de tipo aplicada; el estudio concluyó que hay una relación significativa baja entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente según el coeficiente de correlación Pearson de 0,209 y una significancia bilateral de 0,000; esto es a julio 2022.

Palabras clave: Calidad del servicio y fidelización del cliente.

ABSTRACT

The investigation Quality of Service and Customer Loyalty in the Agents of the Maynas Municipal Savings and Credit Fund of the District of Iquitos July 2022, was to determine the relationship between the quality of service and the customer loyalty of the Agents and to see the level in each of the dimensions of loyalty and service quality of the Municipal Savings and Loan Fund of Maynas, District of Iquitos July 2022. The research is correlational of applied type; the study concluded that there is a low significant relationship between service quality and customer loyalty according to the Pearson correlation coefficient of 0.209 and a bilateral significance of 0.000; This is to July 2022

Keywords: Quality of service and customer loyalty

INTRODUCCIÓN

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito aparecen o nacen a partir de la dación del Decreto Ley N° 23039, en mayo de 1980 y alcanzan su mayor crecimiento en la década de los 90 con la desaparición de la banca de fomento, las Cooperativas de Ahorro y Crédito y las mutuales; entidades que daban cobertura a sectores económicos donde no llegaba la banca comercial (tradicional), hoy estas entidades micro financieras, contribuyen en gran parte a la inclusión financiera con diversos productos, disminuyendo costos financieros para los micro y pequeños empresarios y dando oportunidad de ahorro en pequeñas cantidades a las personas naturales, familias y empresas aumentando de esta manera la bancarización; además de desarrollar una cultura de ahorro y de pago en las economías locales y regionales. Estas entidades hacen posible que pequeños emprendedores puedan realizar sus planes de negocios, más allá de sus posibilidades personales. Novak enumera principios que se aplican a las microfinanzas:

- Ajustar el monto del préstamo lo estrictamente necesario para el cliente: montos pequeños, trámites simples y plazos temporales o cortos.
- Sistema de garantías que toma en cuenta la falta de activos reales para constituir hipoteca o prenda y la falta de recursos propios.
- Estas entidades también hacen la labor de asesores para éstos emprendedores de pequeños negocios.

- Cuotas de devolución del préstamo adaptado a la realidad de los ingresos del negocio: diarios, semanales, quincenales o mensuales.
- Cancelar o pagar los costos con los intereses para adquirir rápidamente autonomía operacional y financiera. (Novak, 1990)

Sin embargo, el crecimiento de las Cajas Municipales de la década del 90 se ha visto diezmado con la aparición de las financieras, que buscan tener su participación en ese mismo mercado; ante ello se hace necesario creatividad para tener satisfecho a sus clientes, en ese entendido la Caja Municipal de Ahorro y Préstamo Maynas, ha considerado poseer Agentes Caja Maynas, también conocidos como Cajeros Corresponsales, que son puntos de servicio que operan en establecimientos que no les pertenece, al que Caja Maynas le ha autorizado para atender ciertas operaciones en su nombre, siendo todas las operaciones en efectivo y en moneda nacional, siendo su horario de acuerdo a la disposición de cada establecimiento.

Pero, conocemos que todo esfuerzo no es suficiente si es que no se brinda calidad en el servicio, más aun teniendo en cuenta que esta puede convertirse en una herramienta para fidelizar a los clientes y hacer repeticiones en el uso del servicio por ello el estudio planteó la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de sus clientes en la zona de Agentes Caja Maynas de Iquitos, julio 2022? y como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los

Agentes Caja Maynas distrito de Iquitos, julio 2022; además se plantean los siguientes objetivos específicos: analizar el nivel de calidad de atención al cliente en cada dimensión, analizar el nivel de fidelización de los clientes en cada dimensión en la zona de Agentes de Caja Maynas en Iquitos, julio 2022.

El trabajo resulta importante considerando que si los Agentes dan un servicio de calidad éstos pueden incrementarse en la ciudad, creando más puestos laborales formales, beneficiándose de esta manera los clientes de esta entidad y los jóvenes que egresan de las universidades, además de hacer que las personas eviten hacer colas para realizar sus operaciones financieras.

El estudio es de tipo aplicado, cuantitativo de enfoque y correlacional de niveles, el diseño es no experimental y de corte transversal, la muestra está conformada por 380 clientes pertenecientes a los Agentes de la Caja de Ahorro y Crédito Maynas del distrito de Iquitos.

El trabajo está dividido en capítulos: el primer capítulo presenta los antecedentes del estudio, la teoría relacionada con las variables y la terminología básica utilizada en el trabajo; el segundo capítulo trata de supuestos, variables y su operacionalización; el tercer capítulo desarrolla la metodología y el cuarto capítulo presenta los resultados; la discusión, las conclusiones y las recomendaciones

.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

En el año 2020, se realizó una encuesta de tipo básica, descriptiva con métodos cuantitativos y un diseño no experimental, cubriendo a todos los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agente Distrital de Iquitos a diciembre del 2019. La investigación determinó que la calidad del servicio en la dimensión tangibilidad es buena en un 47.5%; en la dimensión fiabilidad califican como buena un 50.25%; en capacidad de respuesta la califican como buena un porcentaje menor al 50%, al igual que en la dimensión seguridad y finalmente en la dimensión empatía la calificación de buena solo alcanza un 48.5% y el trabajo concluyó indicando que la calificación de buena en las cinco dimensiones alcanzó un 48%. (Sánchez, K.E. y Velásquez, S.C., 2020)

En 2018, se desarrolló un estudio fundamental de tamaño adecuado y de diseño no experimental utilizando métodos cuantitativos para determinar la relación entre calidad del servicio y lealtad del cliente en la micro financiera ¡Oh! S.A. la investigación es correlacional y diseño no experimental, transaccional, La población está compuesta por todos los usuarios de una entidad financiera. El estudio concluyó que existe una correlación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en la Financiera ¡Oh! S.A, Santa Clara-Ate, también dijo que si hay una correlación positiva alta de 0,951, la significancia es de 0,000 menos de 0,05. (Salcedo, 2018)

En 2017, se publicó el artículo: Calidad del Servicio: Determinantes de la Fidelización de Clientes en Caja Arequipa – Sede Huaraz. El estudio fue descriptivo y causal utilizando un diseño de investigación no experimental y métodos cuantitativos. La población estuvo conformada por 34 clientes regulares de Caja Arequipa en el año 2017 y una muestra censal, quienes completaron cuestionarios que permitieron recolectar información de las variables de estudio. Los resultados obtenidos identificaron el impacto de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes Caja Arequipa Sede Huaraz - 2017; El 55,9% calificó la calidad del servicio como buena y alta fidelidad. Finalmente se analiza el efecto de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes y se obtiene un efecto positivo de 0.62 con una prueba de regresión lineal, lo que confirma la hipótesis alternativa "La calidad del servicio tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes. Clientes de Caja Arequipa sede Huaraz – 2017 " (Oncoy, 2017)

En el año 2017 se realizó un estudio: Calidad de Servicio: y Fidelización de Clientes de Empresas de Bienes y Servicios para el Hogar SAC "CARSA" 2017 ubicado en Chimbote, el estudio fue descriptivo correlacional utilizando un diseño de investigación no experimental con enfoque cuantitativo. Su población fue de un total de 3.800 clientes y su muestra de 331 personas a quienes se les aplicaron cuestionarios para recoger información sobre las variables de estudio. El estudio concluyó que la calidad del servicio incide en la variable lealtad del cliente y señaló que, si los clientes están

satisfechos con los servicios que brinda la empresa, tienden a fidelizarse con el tiempo. Además, se encontró que el 42,6% de los clientes consideró que el nivel de calidad del servicio es regular, el 36,3% dijo que era bueno y el 21,1% dijo que era malo. (Valderrama, 2017)

1.2 Bases teóricas

Calidad

En 1986, Ishikawa definió: "Calidad en su interpretación más estrecha significa o se refiere a la calidad de un producto" (p. 52). Pero en la definición más amplia, significa "calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad del departamento, calidad de las personas; el enfoque básico es controlar la calidad de todas las facetas de la organización". (p. 52). (Ishikawa, 1986)

En 2012, Zavala señaló que se está manejando de manera incorrecta el concepto de calidad. Negar el significado del valor cualitativo es negar la naturaleza humana; referirse a sí mismo como un individuo, un individuo, un hombre, una mujer, un cliente, un proveedor, un comprador, un vendedor, un supervisor, etc. Solo hay una cualidad, y este valor solo puede ser realizado por un individuo. Cómo haces eso ¿cuándo? ¿Cómo ejerce? ¿De qué manera lo usa? ¿En qué condiciones lo ejerce? Este debe ser el foco de cualquier programa de calidad, para que todo lo demás sea una consecuencia natural y apropiada, y no al revés. Todo fuera de

las personas es solo una opinión muy personal. Esto quiere decir que la calidad iguala a las personas en un mar de diferencias. No se puede hacer nada sin la mente. (Zavala, 2012)

Calidad del servicio

Según Melera, la evaluación del cumplimiento, o si el servicio logra los objetivos previstos y puede cambiarse en transacciones posteriores a la luz del conocimiento adquirido, puede servir como un buen proxy para determinar la calidad del servicio. Esto se conoce como la evaluación actitudinal del servicio. Por lo tanto, la calidad del servicio la define el cliente, no el director de marketing, los trabajadores o allegados. Dependiendo de sus expectativas y de qué tan cerca se adhiera el servicio a ellas, el cliente determina si el servicio es bueno, regular o malo. Muchas veces nos encontramos con restaurantes que dicen ofrecer un servicio de calidad o con aquellos prestadores de servicios más atrevidos que dicen: calidad 100% garantizada. A priori sugieren un nivel de calidad por el que el consumidor pagará. Nada más lejos de la realidad. (Melara, 2013)

La calidad del servicio no corresponde a las normas establecidas por la empresa o la institución, sino a las normas del cliente. La calidad de servicio adquiere realidad en la percepción, se la percibe como deseo más que como percepción, ya que esta última implica un pensamiento previo y un análisis. (Berry, L. L., Bennet, D. y Brown, C., 1989)

Hoy en día, la mayoría de los autores adoptan una visión de la calidad del servicio que tiene en cuenta las percepciones de los clientes, especialmente desde una perspectiva de marketing. Al respecto, algunos investigadores han desarrollado un concepto operativo de calidad de servicio que puede indicar escalas de medición que son adecuadas para diferentes tipos de servicios. La aparición de estas herramientas de medición ha dado lugar a una serie de estudios sobre la calidad del servicio, cuya trascendencia es que muchas veces se traduce en una mayor satisfacción y fidelización de los clientes.

Sin embargo, la naturaleza intangible de los servicios dificulta el uso de indicadores objetivos de la calidad del servicio. Además, los consumidores valoran no sólo la calidad técnica (la calidad de lo que reciben), sino también la forma en que lo reciben, o calidad funcional. Hay métricas que las empresas utilizan tradicionalmente para medir la calidad del servicio, como las tasas de quejas y reclamaciones o las opiniones de participación de los clientes. Sin embargo, estos canales solo pueden usarse como indicadores adicionales, ya que la medición de la calidad del servicio debe hacerse en consulta con el cliente, ya que solo él puede evaluarla realmente. (Berry, L. L., Bennet, D. y Brown, C., 1989)

La calidad del servicio es un valor o sentimiento que se logra a través del hábito de adoptar una actitud positiva hacia uno mismo y el entorno para no sólo satisfacer las necesidades de los clientes sino

también construir relaciones duraderas con ellos. Donde prevalece el concepto de ganar-ganar. Ahora bien, la mejor manera de predecir lo que creemos o expresar nuestros sentimientos es con el ejemplo. A veces es difícil de seguir, pero tenemos que obligarnos a hacerlo. (Larrea, 1991)

Dimensiones de la calidad

En 2011, Velázquez propuso las siguientes dimensiones: profesionalismo, cortesía, reputación y seguridad se combinan en una sola dimensión de seguridad (en el sentido de generar confianza); por otro lado, la accesibilidad, comunicación o comprensión del usuario genera empatía Dimensión Corazón (capacidad de brindar una atención individualizada). Entonces las dimensiones finales son:

Aspectos tangibles. - apariencia de locales físicos, equipos, personal y materiales de comunicación;

Fiabilidad. - Capacidad de realizar de manera confiable y prudente los servicios prometidos;

Capacidad de respuesta. - Voluntad de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido;

Seguridad. - conocimiento y atención del personal y capacidad de crear conciencia y confianza (combinando las dimensiones anteriores como profesionalismo, cortesía, confiabilidad y seguridad);
empatía. - Ejemplos del nivel de interés y atención personalizada que la empresa ofrece a sus clientes (agrupando los criterios anteriores de

accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario). (Velasquez, 2011)

Haciendo referencia a Aniorte, citado por López (2013), sugiere que un buen servicio ideal debe tener las siguientes características:

a) Logro de objetivos: Todo producto o servicio debe tener un propósito para el cual fue creado, vagamente porque fue creado, ya partir de ahí se mide la calidad en términos de satisfacción del cliente.

b) Implementación del diseño: el diseño de características específicas de cada producto o servicio que no sólo son inherentes al producto, sino que también se le agregan, y parte de la gestión involucrada en toda la creación del producto o servicio y su venta o comercialización.

c) Idoneidad: Se debe tener en cuenta el propósito del producto o servicio para crear una estrategia completa para atraer clientes de esta manera.

d) Resolver necesidades: Cualquier producto o servicio creado debe estar basado en una solución a la necesidad de un cliente.

e) Creación de resultados: la creación de un producto o servicio se trata de satisfacer a los clientes y crear resultados positivos para los clientes y la empresa. Entonces, cuando un producto o servicio lanzado al mercado no funciona, no es conveniente. (López, 2013)

Fidelización de clientes

Alcaide, Bernues y Diaz señalan que la fidelización beneficia a una empresa al construir relaciones a largo plazo con los clientes a través de acciones continuas para agregar valor y aumentar su satisfacción, mientras que cualquier empresa necesita conocer a sus clientes, sus necesidades para que puedan iniciar acciones basadas en deseos y necesidades. Mantener la lealtad de los clientes no es una tarea fácil, ya que los clientes siempre están tratando de obtener los mejores beneficios para sus necesidades, por lo que las empresas que desean permanecer en el mercado mejoran constantemente para garantizar la mejor gama de clientes. porque de ellos depende la rentabilidad y existencia de cualquier negocio. (Alcaide, J.; Bernues, S. & Diaz, E., 2013, p.12)

Dimensiones de la fidelización

Kuster cree que la lealtad consta de dos dimensiones: la primera es la lealtad conductual, que se refiere a la compra repetida de productos en una unidad y diferencia a los consumidores que no repiten las compras de aquellos que las repiten. Además, la lealtad conductual se relaciona con la elección de los clientes leales tras las ofertas de los competidores y una mayor resistencia a otra opción de servicio, otra característica es la frecuencia de compra. La segunda dimensión es la lealtad actitudinal, o lealtad como actitud, desde esta perspectiva se ve como una forma de hacer que los clientes vean una marca o empresa como la mejor opción o la única opción aceptable.

Otra característica de la lealtad actitudinal es cuando los clientes muestran disposición a recomendar una empresa a la que compran un servicio o producto porque están satisfechos con un alto nivel de satisfacción. (Kuster, 2002, p.87, 88)

Por su parte, Ottar, mencionado por Sarmiento, afirma que la lealtad actitudinal es el compromiso psicológico de un consumidor o cliente, basado en la experiencia y relacionado con sus necesidades, donde se satisfacen sentimientos y emociones positivas apoyando un producto, marca u organización. (Sarmiento, 2015)

Elementos de la fidelización

Barahona cita algunos elementos de la lealtad: Satisfacción del cliente, porque sin este elemento no se puede lograr la lealtad, porque cuando usamos este término, nos estamos refiriendo exactamente a lo que mantiene viva a la empresa. Los productos y servicios ofrecidos por la empresa deben satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Otro factor es el hábito, que es fundamental y absolutamente necesario para fidelizar porque encarna la capacidad del cliente de repetir negocios con la empresa, como la frecuencia, que es el número medio de días que transcurren entre una compra y otra, limitado por primera y última transacción, repetición de compra, duración y antigüedad. (Barahona, 2009)

1.3 Definición de términos básicos

Calidad del servicio: Evaluaciones específicas que reflejan las percepciones de los clientes sobre dimensiones específicas del servicio, como confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y activos físicos. (Zeithaml, V. & Bitner, M., 2002)

Ciente. - Organizaciones de destinatarios de productos (consumidores, usuarios finales, minoristas, beneficiarios y compradores). (Orozco, 2018)

Conformidad. – Cumplir con los requisitos. (Orozco, 2018)

Fidelización del cliente. - Una actitud positiva hacia una combinación de satisfacción del cliente (formada por factores racionales y emocionales) y un comportamiento de consumo estable a largo plazo (Alcaide, 2010, p. 12)

Percepción del Cliente. - La percepción del cliente o usuario se refiere a cómo una organización considera que su prestación de servicios cumple con los requisitos y aprecia lo que recibe. (Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. & Berry, LL., 1985)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Existe relación estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en los Agentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas distrito de Iquitos, julio 2022

Hipótesis específicas

1. Existe un buen nivel de calidad del servicio a sus clientes en cada una de sus dimensiones en los Agentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas distrito de Iquitos, julio 2022
2. Existe un alto nivel de fidelización a sus clientes en cada una de sus dimensiones en los Agentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas distrito de Iquitos, julio 2022

2.2 Variables y su operacionalización

- Variables.
 1. Calidad del servicio
 2. Fidelización del cliente.

Operacionalización de las variables

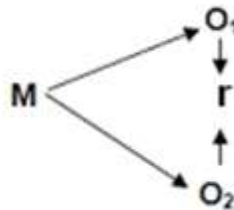
Variables	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categoría	Valores de la categoría	Medio de verificación
Calidad de servicio	La percepción del cliente o usuario se refiere a la medida en que una organización percibe que su prestación de servicios cumple con sus requisitos y aprecia lo que recibe. (Cronin, J. & Taylor, S., 1992)	Cualitativo	El Agente cuenta con equipos tecnológicos necesarios para su atención. Instalaciones visualmente atractivas. Concluye el servicio en el tiempo prometido. Solución de problemas. Disposición de ayuda. Rapidez del servicio. Disposición a responder las consultas. Conocimiento del servicio. Amabilidad del personal. Atención personalizada. Interés por el cliente.	Ordinal	Excelente Bueno Regular Malo Pésimo	50 – 60 41 – 49 31 – 40 22 – 30 12 – 21	Encuesta
Fidelización de clientes	Una actitud positiva hacia una combinación de satisfacción del cliente (moldeada por factores racionales y emocionales) y un comportamiento de gasto estable a largo plazo. (Alfaro Faus, 2004)	Cualitativo	Primera opción para sus operaciones. Experiencia emocional con el cliente. Recomendación en general. Recomendación a familiares. Permanencia con el agente. Resistencia al cambio de Agente. Repetición de servicio.	Ordinal	Muy alto Alto Medio Bajo Muy bajo	29 - 35 24 – 28 18 – 23 13 – 17 7 - 12	Encuesta

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Este estudio pertenece al tipo de aplicación con enfoque cuantitativo a nivel de correlación, ya que pretende conocer la relación o grado de asociación que existe entre las variables calidad del servicio y fidelización de los clientes. El diseño del estudio es no empírico y transversal. Las variables bajo investigación no han sido probadas y por lo tanto no son experimentales. Esto significa que se exploran situaciones específicas sin introducir factores que cambien comportamiento de las variables. Las investigaciones de basan en datos recopilados por investigadores sin intervención en los hechos investigados. Transeccional porque los datos se recopilan de forma inmediata.

El estudio responde al siguiente esquema:



Dónde:

M = Muestra de la investigación.

O₁ = Calidad del servicio.

O₂ = Fidelización del cliente.

r = Correlación entre variables.

3.2 Diseño muestral

Población de estudio.

La población de estudio incluyó a todos los clientes de los concesionarios (Agentes) ubicados en el distrito de Iquitos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas a julio de 2022. Para la muestra se emplea el intervalo de 95%, el valor $Z = 1.96$ y el error es del 5%.

Muestra

Al desconocerse la población, la muestra queda determinada en 384 clientes, aplicando la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{Z^2 p x q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 x 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Criterios de selección.

- Criterios de inclusión: Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas que pertenecen a los Agentes del distrito de Iquitos a julio 2022.
- Criterios de exclusión: Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas que no pertenecen a los Agentes del distrito de Iquitos a julio 2022.

3.3 Procedimientos de recolección de datos

Procedimiento.

- Se solicitó la aprobación del representante legal del Agente de la CMAC Maynas de Iquitos.
- Después de recibir la aprobación, se ejecutó la encuesta al cliente que realiza una operación
- Una vez finalizada la recolección de datos, se elaboró la base de datos correspondiente para el análisis estadístico.
- Finalmente, se elaboró el informe final de la tesis y se recibió su respectivo apoyo.

Técnica e instrumento

La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario

3.4 Procesamiento y análisis de datos

- Para el procesamiento de los datos se procedió a la categorización de las variables.

Para la variable calidad del servicio se consideró:

Preguntas	12	Lím. Inferior	Lím. Superior	Nivel
Alternativas	5	12	21	Pésimo
Mínimo	12	22	30	Malo
Máximo	60	31	40	Regular
Rango	48	41	50	Bueno
Grupo	5	51	60	Excelente
Amplitud	9.6			

Para la dimensión tangibilidad:

Preguntas	2
Alternativas	5
Mínimo	2
Máximo	10
Rango	8
Grupo	5
Amplitud	1.6

Lím. inferior	Lím. Superior	Nivel
2	3	Pésimo
4	5	Malo
6	6	Regular
7	8	Bueno
9	10	Excelente

Para la dimensión fiabilidad

Preguntas	3
Alternativas	5
Mínimo	3
Máximo	15
Rango	12
Grupo	5
Amplitud	2.4

Lím. inferior	Lím. Superior	Nivel
3	5	Pésimo
6	7	Malo
8	9	Regular
10	12	Bueno
13	15	Excelente

Para la dimensión capacidad de respuesta

Preguntas	3
Alternativas	5
Mínimo	3
Máximo	15
Rango	12
Grupo	5
Amplitud	2.4

Lím. inferior	Lím. Superior	Nivel
3	5	Pésimo
6	7	Malo
8	9	Regular
10	12	Bueno
13	15	Excelente

Para la dimensión seguridad

Preguntas	2
Alternativas	5
Mínimo	2
Máximo	10
Rango	8
Grupo	5
Amplitud	1.6

Lím. inferior	Lím. Superior	Nivel
2	3	Pésimo
4	5	Malo
6	6	Regular
7	8	Bueno
9	10	Excelente

Para la dimensión empatía

Preguntas	2
Alternativas	5
Mínimo	2
Máximo	10
Rango	8
Grupo	5
Amplitud	1.6

Lím. inferior	Lím. Superior	Nivel
2	3	Pésimo
4	5	Malo
6	6	Regular
7	8	Bueno
9	10	Excelente

Para la variable fidelización se consideró:

Preguntas	7
Alternativas	5
Mínimo	7
Máximo	35
Rango	28
Grupo	5
Amplitud	5.6

Lím. inferior	Lím. Superior	Nivel
7	12	Muy bajo
13	18	Bajo
19	24	medio
25	30	Alto
31	35	Muy alto

Para la dimensión fidelidad actitudinal

Preguntas	4
Alternativas	5
Mínimo	4
Máximo	20
Rango	16
Grupo	5
Amplitud	3.2

Lím. inferior	Lím. Superior	Nivel
4	7	Muy bajo
8	10	Bajo
11	13	medio
14	16	Alto
17	20	Muy alto

Para la dimensión fidelidad comportamental

Preguntas	3
Alternativas	5
Mínimo	3
Máximo	15
Rango	12
Grupo	5
Amplitud	2.4

Lím. inferior	Lím. Superior	Nivel
3	5	Muy bajo
6	7	Bajo
8	10	medio
11	12	Alto
13	15	Muy alto

- Luego se procesó la información haciendo uso de la hoja de cálculo Excel para Windows, para elaborar las tablas y gráficos.
- Las tablas y gráficos se elaboraron teniendo en cuenta los objetivos planteados y la hipótesis.
- También se hará uso del paquete estadístico SPSS V – 26 para la prueba de hipótesis y medir la correlación con Pearson.

3.5 Aspectos Éticos

El comportamiento de los investigadores estará ceñido a una conducta responsable, respetando en el desarrollo la propiedad intelectual de los citados conforme a las normas establecidas en la universidad. Asimismo, la información proporcionada por los encuestados, será estrictamente para los fines académicos y previos al desarrollo firmarán el consentimiento informado cada uno de los participantes como encuestados.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas que hacen uso de los servicios financieros a través de los Agentes, indicaron al mes de julio del 2022 en un 91 por ciento que la calidad del servicio es excelente y un 9 por ciento manifestó que es buena. Ver tabla y gráfico N° 1

Tabla 1: Nivel de calidad de servicio según los clientes en los Agentes de la CMAC, Maynas distrito de Iquitos julio 2022

VARIABLE	NIVEL	N° CLIENTES	% CLIENTES
Calidad del servicio	Pésimo	0	0%
	Malo	0	0%
	Regular	0	0%
	Bueno	31	9%
	Excelente	317	91%
	TOTAL		348

Fuente: Encuesta

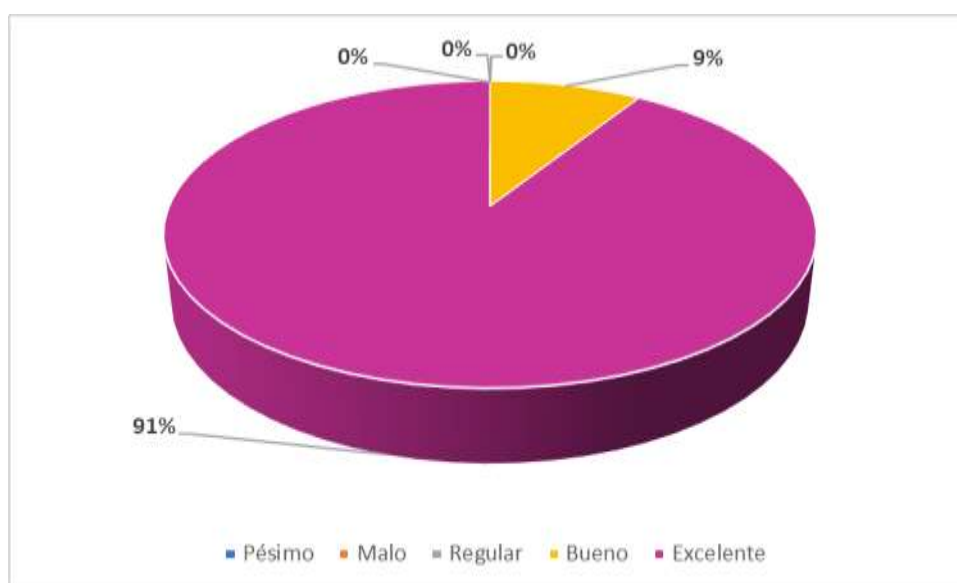


Gráfico 1: Nivel de calidad de servicio según los clientes en los Agentes de la CMAC Maynas distrito de Iquitos julio 2022.

Fuente: Tabla N° 1

La percepción sobre la calidad del servicio en la dimensión tangibilidad que tienen los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas en los Agentes del Distrito de Iquitos a julio 2022, es bueno en un 52 por ciento y excelente en un 42 por ciento y solo 6 por ciento indicó que es regular.

Tabla 2: Nivel de calidad de servicio en su dimensión tangibilidad según los clientes en los Agentes de la CMAC, Maynas distrito de Iquitos julio 2022

DIMENSIÓN	NIVEL	N° CLIENTES	% CLIENTES
Tangibilidad	Pésimo	0	0%
	Malo	0	0%
	Regular	21	6%
	Bueno	181	52%
	Excelente	146	42%
	TOTAL		348

Fuente: Encuesta

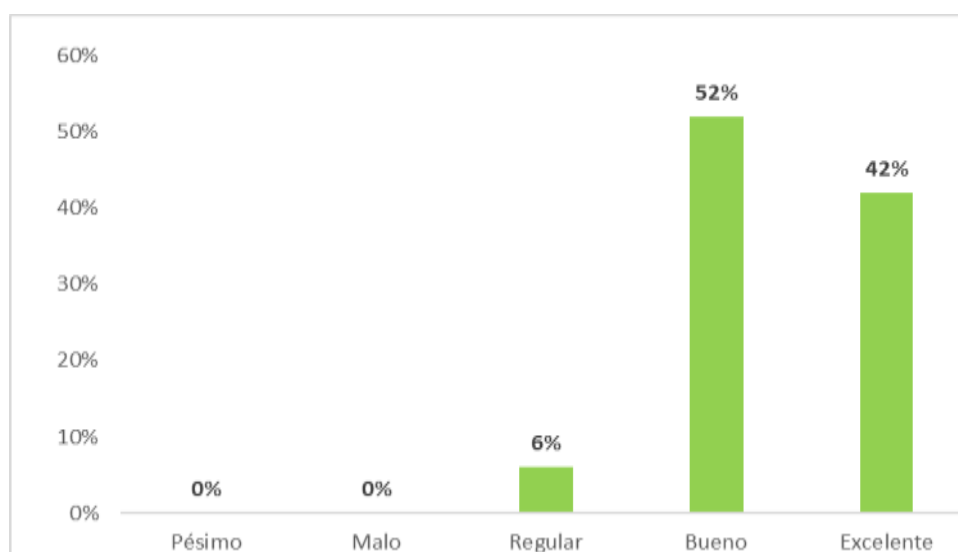


Gráfico 2: Nivel de calidad de servicio en su dimensión tangibilidad según los clientes en los Agentes de la CMAC Maynas distrito de Iquitos julio 2022.

Fuente: Tabla N° 2

La dimensión fiabilidad de la calidad del servicio tuvo una calificación de excelente en un 81 por ciento y 19 por ciento la calificó como buena los 384 encuestados en los Agentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas a julio 2022.

Tabla 3: Nivel de calidad de servicio en su dimensión fiabilidad según los clientes en los Agentes de la CMAC, Maynas distrito de Iquitos julio 2022

DIMENSIÓN	NIVEL	N° CLIENTES	% CLIENTES
Fiabilidad	Pésimo	0	0%
	Malo	0	0%
	Regular	0	0%
	Bueno	66	19%
	Excelente	282	81%
	TOTAL		348

Fuente: Encuesta

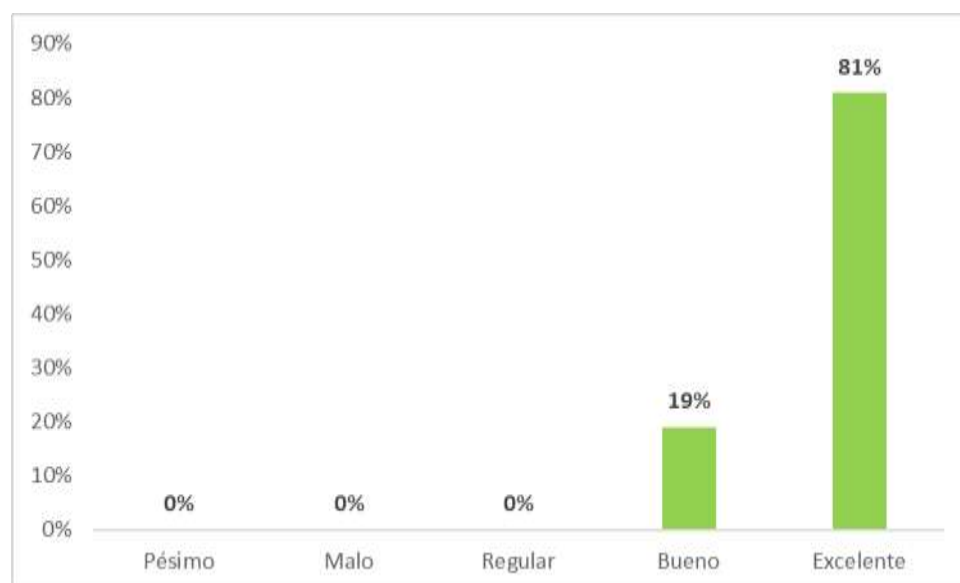


Gráfico 3: Nivel de calidad de servicio en su dimensión fiabilidad según los clientes en los Agentes de la CMAC Maynas distrito de Iquitos julio 2022.

Fuente: Tabla N° 3

Los clientes en los Agentes de la CMAC, Maynas distrito de Iquitos en julio 2022, respecto a la dimensión capacidad de respuesta al ser encuestado indicaron en 58 por ciento que la capacidad de respuesta es excelente, 42 por ciento buena; es decir que el personal del Agente está dispuesto a resolver sus problemas con sus operaciones, a mostrarse dispuesto a ayudarlo, predispuesto atender sus dudas

Tabla 4: Nivel de calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta según los clientes en los Agentes de la CMAC, Maynas distrito de Iquitos julio 2022

DIMENSIÓN	NIVEL	N° CLIENTES	% CLIENTES
Capacidad de respuesta	Pésimo	0	0%
	Malo	0	0%
	Regular	0	0%
	Bueno	146	42%
	Excelente	202	58%
	TOTAL		348

Fuente: Encuesta

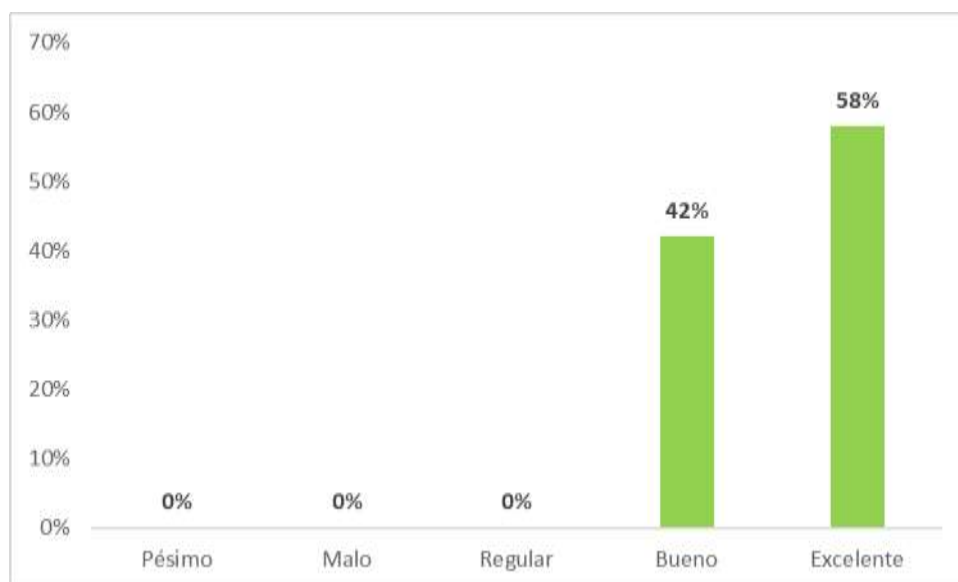


Gráfico 4: Nivel de calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta según los clientes en los Agentes de la CMAC Maynas distrito de Iquitos julio 2022.

Fuente: Tabla N° 4

La dimensión seguridad de la calidad del servicio de los Agentes de la CMAC Maynas, Distrito de Iquitos julio 2022, al ser evaluados por los clientes, respecto a la inspiración de confianza de los colaboradores y la seguridad al realizar sus operaciones o gestiones con el Agente un 50 por ciento manifestó que la seguridad es excelente, 49 por ciento dijo que es bueno y un 1 por ciento dijo que es regular.

Tabla 5: Nivel de calidad de servicio en su dimensión seguridad según los clientes en los Agentes de la CMAC, Maynas distrito de Iquitos julio 2022

DIMENSIÓN	NIVEL	N° CLIENTES	% CLIENTES
Seguridad	Pésimo	0	0%
	Malo	0	0%
	Regular	3	1%
	Bueno	171	49%
	Excelente	174	50%
	TOTAL		348

Fuente: Encuesta

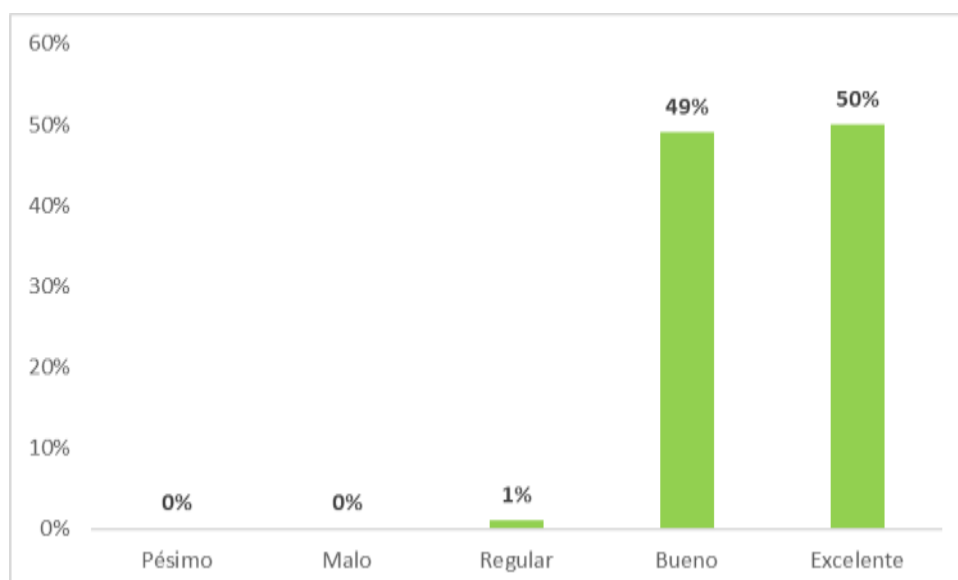


Gráfico 5: Nivel de calidad de servicio en su dimensión seguridad según los clientes en los Agentes de la CMAC Maynas distrito de Iquitos julio 2022.

Fuente: Tabla N° 5

La tabla y gráfico N° 6 muestra la evaluación de la calidad del servicio en la dimensión empatía, esta evaluación de los clientes de los Agentes de la CMAC Maynas esta hecha sobre las preguntas que si los colaboradores están dispuestos a ayudar con sus dudas y si se interesan en conocer las necesidades de sus clientes; 1 por ciento califico la dimensión como una calidad regular, y 50% la califico como buena y 49 por ciento la califico como excelente.

Tabla 6: Nivel de calidad de servicio en su dimensión empatía según los clientes en los Agentes de la CMAC, Maynas distrito de Iquitos julio 2022

DIMENSIÓN	NIVEL	N° CLIENTES	% CLIENTES
Empatia	Pésimo	0	0%
	Malo	0	0%
	Regular	3	1%
	Bueno	174	50%
	Excelente	171	49%
	TOTAL		348

Fuente: Encuesta

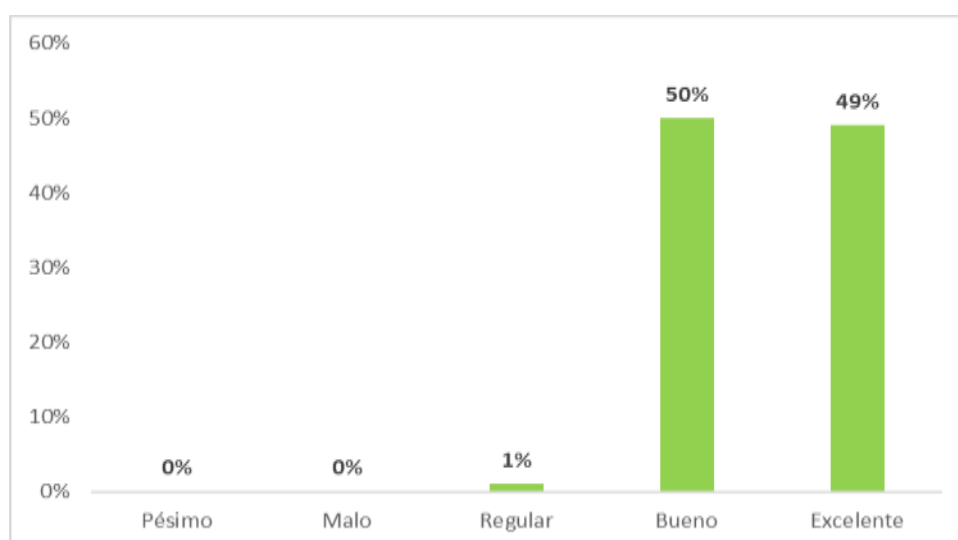


Gráfico 6: Nivel de calidad de servicio en su dimensión empatía según los clientes en los Agentes de la CMAC Maynas distrito de Iquitos julio 2022.

Fuente: Tabla N° 6

La variable fidelización del cliente en los Agentes de la CMAC Maynas de Iquitos lo calificaron en un nivel medio 2 por ciento, alto 38 por ciento y muy alto 60 por ciento. Ver tabla y Gráfico N° 7.

Tabla 7: Nivel de Fidelización del cliente según los clientes en los Agentes de la CMAC, Maynas distrito de Iquitos julio 2022

VARIABLE	NIVEL	N° CLIENTES	% CLIENTES
Fidelización del cliente	Muy bajo	0	0%
	Bajo	0	0%
	Medio	7	2%
	Alto	132	38%
	Muy alto	209	60%
	TOTAL		348

Fuente: Encuesta

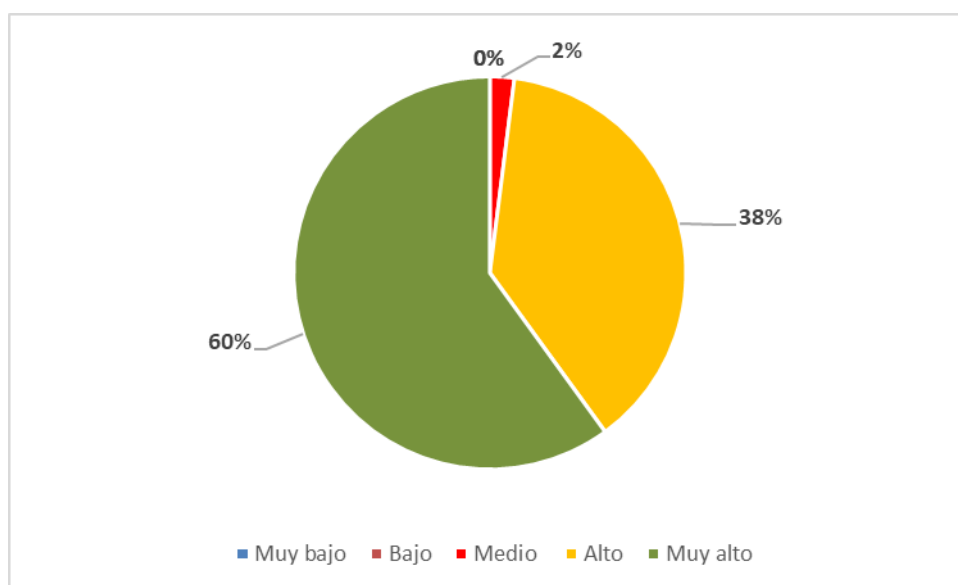


Gráfico 7: Nivel de fidelización del cliente según los clientes en los Agentes de la CMAC Maynas distrito de Iquitos julio 2022.

Fuente: Tabla N° 7

La dimensión actitudinal de la fidelización de cliente en los Agentes de la CMAC Maynas tuvieron una calificación alto por un 40 por ciento y el 60 por ciento lo calificó como muy alto al considerar como primera opción a los Agentes de la CMAC Maynas, de tener buena experiencia con los Agentes y recordar a sus amigos y familiares

Tabla 8: Nivel de fidelización del cliente en su dimensión fidelidad actitudinal según los clientes en los Agentes de la CMAC, Maynas distrito de Iquitos julio 2022

DIMENSIÓN	NIVEL	N° CLIENTES	% CLIENTES
Fidelidad Actitudinal	Muy bajo	0	0%
	Bajo	0	0%
	Medio	0	0%
	Alto	139	40%
	Muy alto	209	60%
	TOTAL	348	100%

Fuente: Encuesta

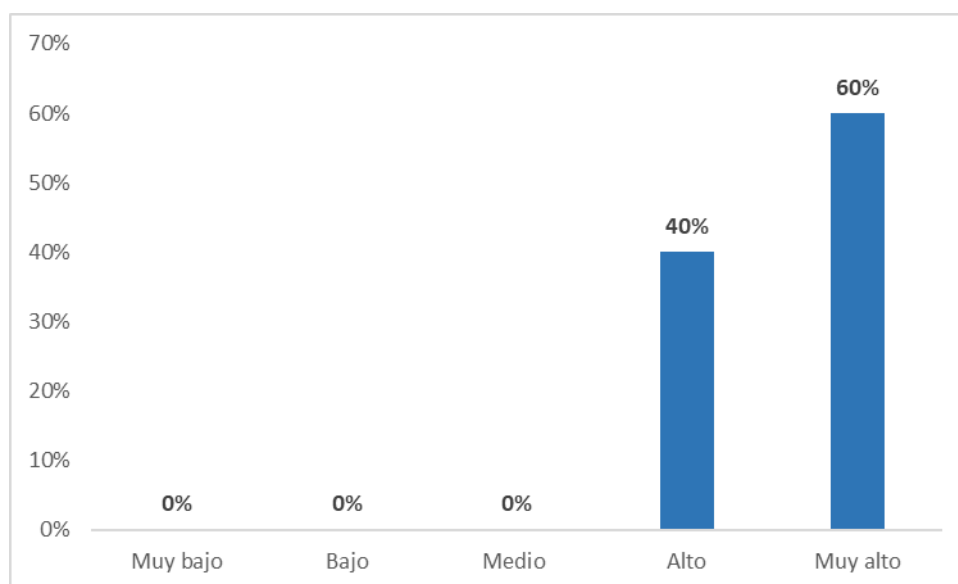


Gráfico 8: Nivel de calidad de servicio en su dimensión fidelidad actitudinal según los clientes en los Agentes de la CMAC Maynas Distrito de Iquitos julio 2022

Fuente: Tabla N° 8

La evaluación de la dimensión fidelidad comportamental por los clientes en los Agentes de la CMAC Maynas distrito de Iquitos julio 2022, calificaron como medio en un 2 por ciento, 32 por ciento como alto y 66 por ciento como muy alto al sostener su permanencia en el Agente aun cuando existiera otra Caja Municipal

Tabla 9: Nivel de fidelización del cliente en su dimensión fidelidad comportamental según los clientes en los Agentes de la CMAC, Maynas distrito de Iquitos julio 2022

DIMENSIÓN	NIVEL	N° CLIENTES	% CLIENTES
Fidelidad Comportamental	Muy bajo	0	0%
	Bajo	0	0%
	Medio	7	2%
	Alto	111	32%
	Muy alto	230	66%
	TOTAL	348	100%

Fuente: Encuesta

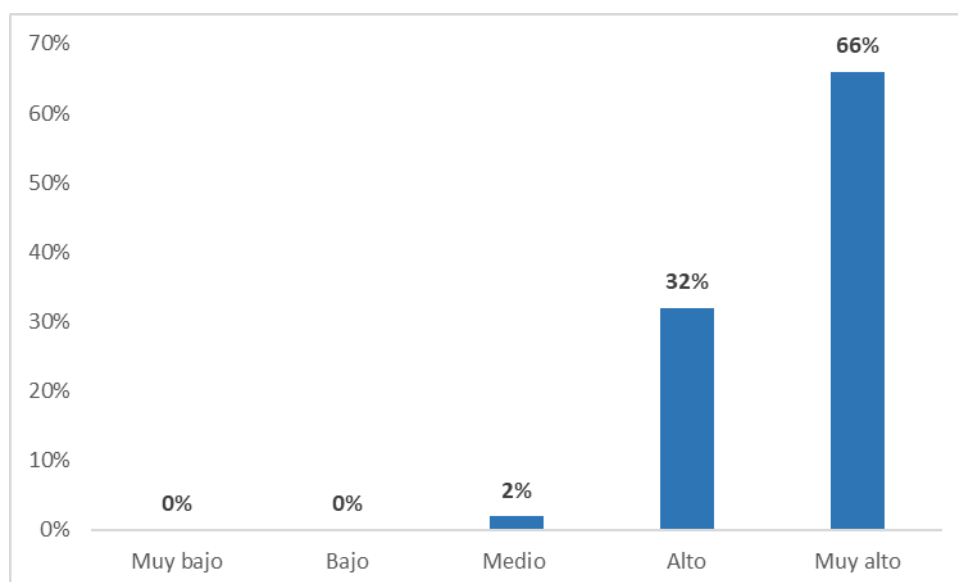


Gráfico 9: Nivel de calidad de servicio en su dimensión fidelidad comportamental según los clientes en los Agentes de la CMAC Maynas Distrito de Iquitos julio 2022

Fuente: Tabla N° 9

La Tabla N° 10 y la Figura N° 10 que a continuación se aprecia, demuestra que cada una de las dimensiones de la calidad del servicio de los Agentes de la CMAC Maynas tiene la calificación de Buena y excelente, sobresaliendo las dimensiones de Fiabilidad y Capacidad de respuesta, donde entre excelente y bueno suman el 100 por ciento. En la dimensión tangibilidad 6 por ciento considera como regular la calidad del servicio, 52 por ciento bueno y 42 por ciento como excelente; en la dimensión seguridad, el 1 por ciento considera regular, 49 por ciento bueno y 50 por ciento excelente; y en la dimensión empatía el 1 por ciento también consideró regular, 50 por ciento bueno y 49 por ciento excelente; por lo tanto, se acepta la hipótesis ya que existe un buen nivel de la calidad del servicio de sus clientes en cada una de sus dimensiones en los Agentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas del Distrito de Iquitos, julio 2022.

Tabla 10: Calidad del servicio en cada una de sus dimensiones en los Agentes de la CMAC Maynas del Distrito de Iquitos, julio 2022.

	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatia
Regular	6%	0%	0%	1%	1%
Bueno	52%	19%	42%	49%	50%
Excelente	42%	81%	58%	50%	49%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Tablas del 2 al 6

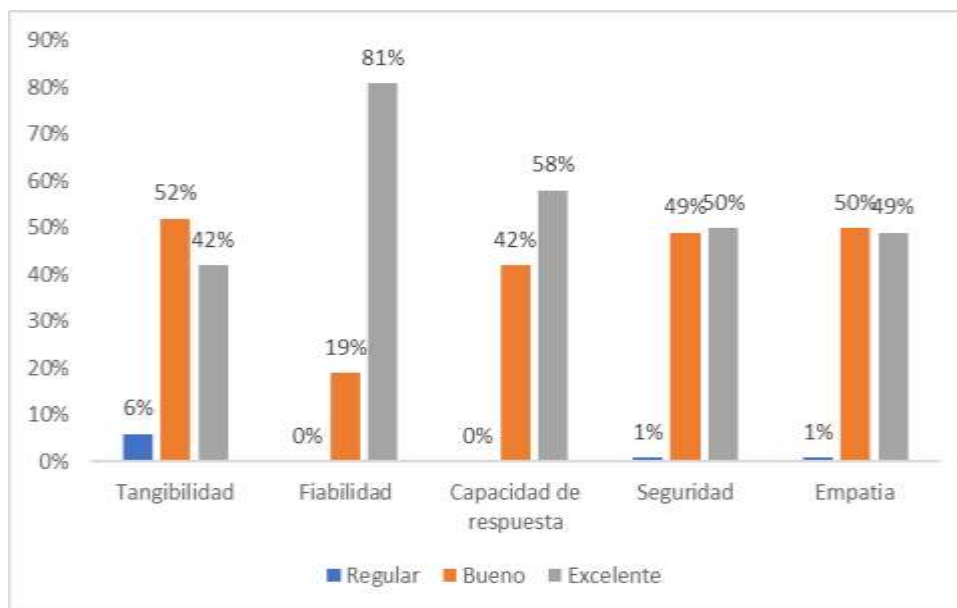


Gráfico 10: Calidad del servicio en cada una de sus dimensiones en los Agentes de la CMAC Maynas del Distrito de Iquitos, julio 2022.

Fuente: Tabla N° 10.

La evaluación de los clientes respecto a la fidelización de los clientes demuestra que en la dimensión actitudinal el 100 por ciento está entre alto y muy alto y en la dimensión comportamental la calificación de medio es de 2 por ciento, alto en 32 por ciento y muy alto en 66 por ciento.

Tabla 11: Fidelización del servicio en cada una de sus dimensiones en los Agentes de la CMAC Maynas del Distrito de Iquitos, julio 2022

	Fidelidad actitudinal	Fidelidad comportamental
Medio	0%	2%
Alto	40%	32%
Muy alto	60%	66%
TOTAL	100.0%	100.0%

Fuente: Tabla N° 8 y 9

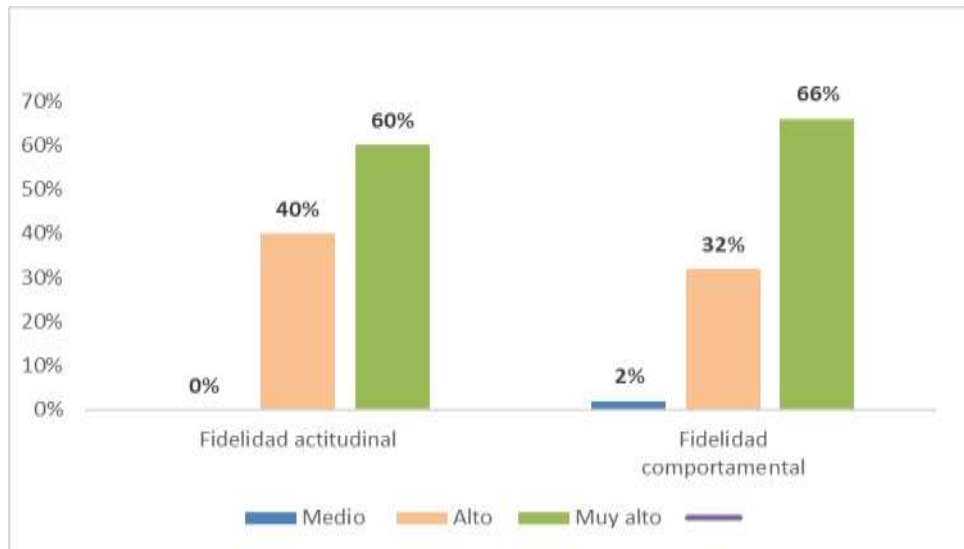


Gráfico 11: Fidelización del servicio en cada una de sus dimensiones en los Agentes de la CMAC Maynas del Distrito de Iquitos, julio 2022.

Fuente: Tabla N° 11.

4.2 ANÁLISIS INFERENCIAL

En la tabla siguiente (Tabla N° 10) se observa que la prueba de hipótesis de Karl Pearson dio como resultado un coeficiente de correlación de 0,209 con una significancia bilateral de 0,000, valor menor a 0,05, lo que se interpreta que la relación entre calidad del servicio y la fidelización de cliente es positiva directa y baja en los clientes de los Agentes de la CMAC Maynas Iquitos a julio 2022.

Tabla 12: Relación entre la variable calidad de servicio y fidelización de cliente de los agentes de la CMAC Maynas Distrito de Iquitos julio 2022

Relación entre la Variable Calidad de servicio y Fidelización de cliente de los Agentes de la CMAC Maynas Distrito de Iquitos julio 2022

Coeficiente de correlación		V1: Calidad de servicio	V2: Fidelización del cliente
V1: Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,209**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
V2: Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,209**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Hipótesis general

Existe relación estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en los Agentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas distrito de Iquitos, julio 2022

Prueba de Hipótesis

1. Elabora la hipótesis nula (H_0) e hipótesis alterna (H_1)

H_0 : No Existe relación estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en los Agentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas distrito de Iquitos, julio 2022

H_1 : Existe relación estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en los Agentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas distrito de Iquitos, julio 2022

2. Nivel de significancia = 0.05 ó 5%

3. Estadístico de la prueba

Se usará el Coeficiente Pearson

Calculado en SPSS Pearson = 0,209 ; p = 0.000

4. Regla de decisión

Si $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula

Si $p \leq 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

5. Decisión

Como en el paso 3 $p = 0,000 < 0,05$, por la regla de decisión

Si $p \leq 0,05$ se rechaza la hipótesis nula, entonces se acepta la hipótesis alternativa, es decir:

H₁: Existe relación estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en los Agentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas distrito de Iquitos, julio 2022

Hipótesis Específicos

H1: Existe un buen nivel de calidad del servicio a sus clientes en cada una de sus dimensiones en los Agentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas distrito de Iquitos, julio 2022.

La Tabla N° 10 y la Figura N° 10 demuestra que cada una de las dimensiones de la calidad del servicio de los Agentes de la CMAC Maynas tienen la calificación de Buena y excelente, superando todas las dimensiones el 90 por ciento; en consecuencia, se acepta la hipótesis específica N° 1 al existir un buen nivel de calidad del servicio a sus clientes en cada una de sus dimensiones en los Agentes de la

Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas distrito de Iquitos, julio 2022.

H2: Existe un alto nivel de fidelización a sus clientes en cada una de sus dimensiones en los Agentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas distrito de Iquitos, julio 2022.

La evaluación de los clientes respecto a la fidelización de los clientes en las 2 dimensiones que presenta, muestra que ambas dimensiones tienen calificación de alta y muy alta; en 100 por ciento la actitudinal y 98 por ciento la comportamental por lo que se acepta la hipótesis planteada que sostiene que: Existe un alto nivel de fidelización a sus clientes en cada una de sus dimensiones en los Agentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas distrito de Iquitos, julio 2022

CAPITULO V: DISCUSIÓN

La investigación referida a las variables calidad del servicio y fidelización de clientes en los Agentes de la Caja Maynas del Distrito de Iquitos a julio 2022 concluye que existe una correlación positiva de Pearson de 0.209 con una significancia bilateral de 0,000, además el nivel de calificación que tienen las dimensiones de calidad del servicio está en más del 90 por ciento entre bueno y excelente, igual manera la calificación de las dimensiones de la fidelización de clientes esta también en más del 90 por ciento entre alto y muy alto. Estos resultados son discordantes con los encontrados por Sánchez K.E. y Velásquez, S.C, en el 2019 donde concluyeron que las dimensiones de la calidad del servicio en las cinco dimensiones alcanzaron solo un 48 por ciento de calificación como buena. Por su parte Salcedo en el 2018 en una investigación realizada en la Financiera ¡OH! De Santa Clara Ate, concluyó que existe una correlación positiva alta de 0,951 con una significancia de 0,000. Entre calidad del servicio y lealtad del cliente. De igual manera Oncoy en el 2017 en una tesis sobre calidad del servicio: factor influyente en la fidelización de los clientes de la Caja Arequipa – Sede Huaraz, determina que la calidad del servicio es influyente en la fidelización de los clientes mediante la prueba de regresión lineal, obteniendo un 0.62 de influencia positiva.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

1. Existe una correlación entre la variable calidad del servicio y fidelización del cliente, esta correlación es positiva, pero baja con un coeficiente de Pearson de 0,209 y una significancia bilateral de 0,000, esto hace presumir que no todos los clientes que consideran excelente la calidad del servicio, van a ser fides y repetitivos en sus operaciones financieras en los Agentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas en el Distrito de Iquitos.
2. Las dimensiones de la calidad del servicio tuvieron una calificación de buena y excelente superior al 90 por ciento la tangibilidad, seguridad y empatía y las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta tuvieron la evaluación de 100 por ciento entre buena y excelente, dimensiones que tienen que ver con los colaboradores que prestan el servicio en los Agentes,
3. En las dimensiones de fidelización de clientes, la dimensión actitudinal obtuvo la calificación de alta en un 40 por ciento y muy alta en un 60 por ciento; la dimensión comportamental tuvo la calificación de alta en un 32 por ciento y muy alta un 66 por ciento y regular aparece con un 2 por ciento.

CAPITULO VII: RECOMENDACIONES

1. Considerando los resultados del estudio, se recomienda a la gerencia corporativa de la Caja de Ahorro y Crédito Maynas profundizar el estudio para determinar cuáles son las causas por lo que la correlación no es positiva alta entre la variable calidad del servicio y fidelización del cliente en los Agentes, considerando que en otras investigaciones se ha determinado que la calidad del servicio es influyente en la fidelización.
2. Se recomienda mantener el nivel de calificación en cada una de las dimensiones de la calidad del servicio, dándose énfasis en aquellas dimensiones donde todavía existe un nivel de calificación regular, programándose periódicamente cursos de capacitación orientados al cliente, pero todo ello se deba hacer con la participación activa del personal que labora en los Agentes.
3. Se recomienda a la gerencia corporativa de la Caja de Ahorro y Crédito Maynas hacer la réplica de esta encuesta en cada una de las oficinas que tienen dependencia directa de la central, a fin de determinar si estas obtienen la calificación de los Agentes en cada una de las dimensiones de la variable fidelización de clientes tanto en la fidelidad actitudinal como en la fidelidad comportamental.

CAPITULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2010, p. 12). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. España: Esic.
- Alcaide, J.; Bernues, S. & Diaz, E. (2013, p.12). *Marketing y pymes: las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid - España.
- Alfaro Faus, M. (2004). *Temas Claves en Marketing Relacional*. Madrid: McGraw-Hill.
- Barahona, P. (24 de marzo de 2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Bogota, Colombia.
- Berry, L. L., Bennet, D. y Brown, C. (1989). *Calidad de Servicio*. Obtenido de <https://www.iberlibro.com/Calidad-seervicio-Berry-Leonard-Bennet-David/14922083510/bd>
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and*. Journal of Marketing.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Colombia: Norma.
- Kuster, B. I. (2002, p.87, 88). *La venta relacional*. Madrid - España: Esic.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid.
- López, M. (2013). *Importancia de la Calidad del Sewrvicio al Cliente*. Instituto Tecnológico de Sonora.
- Melara, M. (2013). *La relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Obtenido de <http://marlonmelara.com/2013/08/la-relación-entre-calidad-de-servicio-y-satisfacción-del-cliente>
- Novak, M. (1990). *On ne prête qu'aux riches, Paris, L'harmattan*. . Paris - Francia.

- Oncoy, C. (2017). *Calidad de Servicio: Un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz - 2017*. Huaraz - Perú.
- Orozco, Y. (2018). *Glosario de términos en marketing*. Lima.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. & Berry, LL. (1985). *A conceptual model of service quality: its implications for future research*". New York: Journal of marketing. vol 28.
- Salcedo, R. (2018). *Calidad de Swervicio y Lealtad del Cliente en la Financiera Oh S.A*. Lima.
- Sánchez, K.E. y Velásquez, S.C. (2020). *Calidad del servicio de los Agntes de la Caja de Ahorro y Crédito Maynas, distrito de Iquitos , diciembre 2019*. Iquitos - 2020.
- Sarmiento, G. J. (2015). *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid - España: Dykinson S.L.
- Valderrama, A. (2017). *Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la Empresa de Benes y Swervicios para el Hogar SAC CARSA .* Chimbote - Perú.
- Velasquez, D. (2011). *Medición de la Satisfacción de Usuarios de la Universidad del Valle*. Cali - Colombia.
- Zavala, A. (2012). *Teoría de la calidad*. Obtenido de www.sld.cu/galerias/doc/sitios/infodir/3.doc
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill .

ANEXOS

1: Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	DISEÑO Y TIPO	POBLACIÓN Y MUESTRA PROCESAMIENTO	TÉCNICA
<p>“Calidad del Servicio y Fidelización de los Clientes en los Agentes de la Caja de Ahorro y Crédito Maynas Distrito de Iquitos julio 2022”</p>	<p>General</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de sus clientes en los Agentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas distrito de Iquitos, julio 2022?</p> <p>Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio a sus clientes en cada una de sus dimensiones en los Agentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas distrito de Iquitos, julio 2022? ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes en cada una de sus dimensiones en los Agentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas distrito de Iquitos, julio 2022? 	<p>General</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en los Agentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas distrito de Iquitos, julio 2022</p> <p>Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Analizar el nivel de la calidad del servicio a sus clientes en cada una de sus dimensiones en los Agentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas distrito de Iquitos, julio 2022 Analizar el nivel de fidelización a sus clientes en cada una de sus dimensiones en los Agentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas distrito de Iquitos, julio 2022 	<p>General</p> <p>Existe relación estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en los Agentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas distrito de Iquitos, julio 2022</p> <p>Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Existe un buen nivel de calidad del servicio a sus clientes en cada una de sus dimensiones en los Agentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas distrito de Iquitos, julio 2022 Existe un alto nivel de fidelización a sus clientes en cada una de sus dimensiones en los Agentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas distrito de Iquitos, julio 2022 	<p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo: Correlacional</p>	<p>POBLACION: La población de estudio está conformada por todos los agentes del distrito de Iquitos de la CMAC Maynas a julio 2022; se desconoce la proporción poblacional</p> <p>MUESTRA: Por ser desconocida la población, la muestra queda determinada en 384 clientes</p> <p>PROCESAMIENTO: Construcción de la base datos con Excel- Uso del paquete estadístico SPSS V25 Elaboración de tablas y gráficos.</p>	<p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario</p>

2: Cuestionario para analizar la calidad de servicio

Estimado encuestado, mediante el presente cuestionario se pretende obtener información para efectuar un estudio sobre la calidad de servicio. Le agradezco responda las preguntas con la mayor sinceridad posible. El cuestionario es personal y anónimo.

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

Dimensión tangibilidad						
		1	2	3	4	5
1	¿Usted considera que el Agente cuenta con equipos tecnológicos necesarios para su atención?.					
2	Las instalaciones físicas de los Agentes son visualmente atractivas.					
Dimensión fiabilidad						
3	. ¿Usted recibe una atención adecuada al ingresar al Agente?					
4	¿El personal del Agente tiene conocimiento adecuado al ofrecer un producto?					
5	Si los clientes tienen problemas, los colaboradores del Agente se preocupan por solucionarlo.					
Dimensión de capacidad de respuesta						
6	Los colaboradores del Agente siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.					
7	¿El personal del Agente está predispuesto para atender sus dudas?					
8	¿ El personal del Agente está dispuesto a resolver sus problemas que tiene con sus operaciones?					
Dimensión de seguridad						
9	El comportamiento de los colaboradores del Agente le inspira confianza					
10	Se siente seguro al realizar operaciones o gestiones con el Agente de la CMAC Maynas					
Dimensión empatía						
11	¿ El personal del Agente siempre está dispuesto a ayudar con sus dudas?					
12	Los colaboradores del Agente se interesan en conocer las necesidades de los clientes					

4: Consentimiento informado

Yo,

_____,
acepto participar voluntariamente en el estudio “Calidad del Servicio y Fidelización de los Clientes en los Agentes de la Caja de Ahorro y Crédito Maynas distrito de Iquitos julio 2022”

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

Firma Investigador/a
Responsable

Iquitos, _____ de julio del 2022

Este documento se firma en dos ejemplares quedando una copia en poder de cada parte