



**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**TESIS**

**CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS AGENTES CORRESPONSALES  
DE LA CMAC MAYNAS S.A., EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO  
2023.**

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

**AUTORAS:**

**LÓPEZ DEL CASTILLO, SINDY CICCIOLINA  
JIMENEZ NORIEGA, ALONDRA**

**ASESOR:**

**CPC. JOSÉ RUBÉN RUIZ DEL AGUILA, MGR.  
ORCID: 0000-003-2011-1421**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIOS**

**IQUITOS – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo con gran amor a mis padres Esaú y Chari, que a base de sus esfuerzo y apoyo incondicional pude lograr con éxito mi carrera.

*JIMENEZ NORIEGA, ALONDRA*

Mi tesis la dedico con todo mi corazón a Dios, por darme la sabiduría y la paciencia para poder trabajar y estudiar al mismo tiempo, por su compañía y por levantarme de tantos tropiezos que tuve en el camino, lo cual me impulso a continuar con mis estudios y lograr culminar mi carrera y a mi madre Nora, por estar siempre a mi lado dándome sus sabios consejos y su apoyo incondicional.

*LÓPEZ DEL CASTILLO, SINDY CICCIOLINA*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser mi guía espiritual en este largo camino, por la fortaleza que me brindó en todo momento para poder llegar hasta el final y permitirme culminar mi tan anhelada carrera, agradezco a mis padres por confiar en mi, por sus amor y apoyo infinito que me brindaron, agradezco a mi asesor de tesis por haberme guiado con este proyecto que en base a su experiencia y sabiduría ha sabido direccionar mis conocimientos, me agradezco a mí misma por ser valiente y capaz de poder lograr todo lo que me propongo.

*JIMENEZ NORIEGA, ALONDRA*

A la Universidad Científica del Perú, por darme la oportunidad de formarme en ella, a mi asesor de tesis por haberme guiado en este proyecto en base a su experiencia y sabiduría, a cada uno de mis docentes por compartirme sus conocimientos, a mis queridos compañeros por los momentos vividos durante las clases y a mi novio quien siempre me motivaba a seguir con mis estudios y obtener este logro.

*LÓPEZ DEL CASTILLO, SINDY CICCIOLINA*

## ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 603-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 19 de setiembre del 2023 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 760-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 07 de octubre de 2024, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:30 horas del día 10 de octubre se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS AGENTES CORRESPONSALES DE LA CMAC MAYNAS S.A. EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023

Presentado por:

**LOPEZ DEL CASTILLO SINDY CICCIOLINA**

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

**JIMENEZ NORIEGA ALONDRA**

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesora: CPC. José Rubén Ruiz del Aguila , Mag.

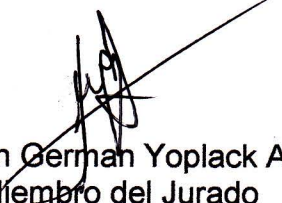
Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: Aprobado por Unanimidad

A las 12:40 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.

  
Dr. Julio Oswaldo Goicochea Espno  
Presidente del Jurado

  
Lic. Adm. Yvan German Yoplack Arana, Mag.  
Miembro del Jurado

  
Lic. Adm. Enrique Alvan Mori, Mag.  
Miembro del Jurado



*“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”*

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**“CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS AGENTES CORRESPONSALES DE  
LA CMAC MAYNAS S.A., EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023”**

De las alumnas: **SINDY CICCIOLINA LOPEZ DEL CASTILLO Y ALONDRA JIMENEZ NORIEGA**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **13% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 09 de setiembre del 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a light blue circular stamp or watermark.

**Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**  
Presidente del Comité de Ética – UCP



# UCP\_ADMINISTRACION\_2024\_TESIS\_SINDY\_LOPEZ\_JIMENEZ\_NORIEGA\_V1



Nombre del documento: UCP\_ADMINISTRACION\_2024\_TESIS\_SINDY\_LOPEZ\_JIMENEZ\_NORIEGA\_V1.pdf  
ID del documento: b983a05c567c1ca4ac2b46010fc08075caeeb61b  
Tamaño del documento original: 253,14 kB  
Autores: []

Depositante: Chris Angela Ramirez Flores  
Fecha de depósito: 31/8/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 3/9/2024

Número de palabras: 4813  
Número de caracteres: 31.315

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://www.ceupe.com">www.ceupe.com</a>   ¿Qué es la medición de la satisfacción del cliente? https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente.html#:~:text=Encuest... 4 fuentes similares	7%		Palabras idénticas: 7% (323 palabras)
2	<a href="https://repositorio.uap.edu.pe">repositorio.uap.edu.pe</a> https://repositorio.uap.edu.pe/xmli/bitstream/20.500.12990/676/1/Tesis_Trasporte_Oltursa.pdf 25 fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 5% (237 palabras)
3	<a href="https://www.promonegocios.net">www.promonegocios.net</a>   LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - Promonegocios.net https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html 17 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (213 palabras)
4	<a href="https://repositorio.usanpedro.edu.pe">repositorio.usanpedro.edu.pe</a> https://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/20.500.129076/18882/1/Tesis_63852.pdf 2 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (127 palabras)
5	<a href="https://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a> https://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17306/1/T-UCSG-POS-MGSS-315.pdf 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (118 palabras)

## Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repositorio.unapiquitos.edu.pe">repositorio.unapiquitos.edu.pe</a>   Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los... https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/6480	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	<a href="https://germandebonis.com">germandebonis.com</a>   La percepción del cliente es la clave del éxito en restaura... https://germandebonis.com/la-percepcion-del-cliente-en-restaurantes/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
3	<a href="https://www.liderdeemprendimiento.com">www.liderdeemprendimiento.com</a>   ¿Qué es la satisfacción del cliente?   Líder... https://www.liderdeemprendimiento.com/ventas/la-satisfaccion-del-cliente/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	<a href="https://repositorio.unapiquitos.edu.pe">repositorio.unapiquitos.edu.pe</a> https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/10069/Edwin_Tesis_Maestría...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
5	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a>   Calidad de servicio y su influencia en el nivel de satisfacc... https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78547?locale-attribute=en	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b>Página</b>
PORTADA	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN .....	iv
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Antecedentes del estudio. ....	3
1.2. Bases teóricas.....	7
1.2.1. Calidad del servicio.....	7
1.2.2 Medición de la satisfacción del cliente .....	9
1.3 Definición de términos básicos.....	12
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	13
2.1. Descripción del problema.....	13
2.2. Formulación del problema.....	14
2.2.1. Problema general: .....	14
2.2.2. Problemas específicos:.....	14
2.3. Objetivos. 15	
2.3.1. Objetivo general.....	15
2.3.2. Objetivos específicos. ....	15
2.4. Hipótesis.....	15
2.4.1. Hipótesis general. ....	15
2.4.2 Hipótesis específicas. ....	15
2.5. Variables.....	16
2.5.1. Identificación de las variables. ....	16
2.5.2. Operacionalización de variables .....	16

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación. ....	17
3.2. Población y muestra. ....	17
3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos .	18
3.4. Procesamiento y análisis de datos. ....	18
CAPÍTULO IV: RESULTADOS. ....	19
4.1. Características generales. ....	19
4.2. Resultados por objetivos. ....	20
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....	23
5.2. Conclusiones. ....	25
5.3. Recomendación. ....	26
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	27
ANEXO N° 1: CALIDAD DE SERVICIO .....	30
ANEXO N° 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	32
ANEXO N° 3: Dimensiones, categorías, promedio, varianza, desviación estándar y Estadística Z .....	33

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Página</b>
Tabla N° 1: Características de los clientes de los agentes corresponsales de la CMAC Maynas de Iquitos, 2023. ....	19
Tabla N° 2: Percepción de clientes respecto a la Fiabilidad en agentes corresponsales de la CMAC Maynas de Iquitos, 2023. ....	20
Tabla N° 3: Percepción de clientes respecto a la Capacidad de respuesta en agentes corresponsales de la CMAC Maynas de Iquitos, 2023.....	21
Tabla N° 4: Percepción de clientes respecto a la seguridad en agentes corresponsales de la CMAC Maynas de Iquitos, 2023. ....	22

## RESUMEN

Calidad del servicio de los agentes corresponsales de la CMAC Maynas S.A., en la ciudad de Iquitos, año 2023.

López del Castillo, Sindy Cicciolina  
Jiménez Noriega, Alondra

El objetivo es determinar el nivel de calidad del servicio de los agentes corresponsales de la CMAC Maynas, de la ciudad de Iquitos. Metodología: estudio de tipo descriptiva, transversal, no experimental; Muestra de 384 clientes. Resultados: se determinó que La **fiabilidad** de los agentes de la CMAC Maynas es percibida por el 2.9% como mala, 18.8% regular, 39.6% buena y el 38.8 % muy buena: Se verifico la hipótesis: La fiabilidad es de nivel 3 (Buena), con  $p=0.004$ ). La **capacidad de respuesta** en los agentes de la CMAC Maynas es percibida por el 10.9% como regular, 42.2% buena y el 46.9% muy buena. Se verifico la hipótesis: La capacidad de respuesta es de nivel 3 (Buena), con  $p=0.001$  y La **seguridad** en los agentes de la CMAC Maynas es percibida por el 3.9% de clientes como regular, 17.9% buena y el 78.2% muy buena. Se verifico la hipótesis: La seguridad es de nivel 3 (Buena), con  $p=0.001$ . Se concluyó que la calidad de servicio en los agentes de la CMAC Maynas es de nivel 3 que equivale a (Bueno) en la escala de apreciación.

**Palabras claves:** calidad de servicio, Cajas Municipales, SERVQUAL.

## ABSTRACT

Quality of service of the correspondent agents of CMAC Maynas S.A., in the city of Iquitos, year 2023.

López del Castillo, Sindy Cicciolina  
Jiménez Noriega, Alondra

The objective is to determine the level of quality of service of the correspondent agents of the CMAC Maynas, in the city of Iquitos.

Methodology: descriptive, cross-sectional, non-experimental study. Sample of 384 customers.

Results: It was determined that the reliability of the agents of the CMAC Maynas is perceived by 2.9% as bad, 18.8% as fair, 39.6% as good and 38.8% as very good: The hypothesis was verified: The reliability is level 3 (Good), with  $p=0.004$ . The response capacity of the agents of the CMAC Maynas is perceived by 10.9% as fair, 42.2% as good and 46.9% as very good. The hypothesis was verified: The response capacity is level 3 (Good), with  $p=0.001$  and The security of the agents of the CMAC Maynas is perceived by 3.9% of clients as fair, 17.9% good and 78.2% very good. The hypothesis was verified: Security is level 3 (Good), with  $p=0.001$ .

It was concluded that the quality of service in the agents of the CMAC Maynas is level 3, which is equivalent to (Good) on the appreciation scale.

**Keywords:** quality of service, Municipal Savings Banks, SERVQUAL

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes del estudio.

**Casafranca Bazan (2022)**, en su investigación *Calidad de servicio y su influencia en el nivel de satisfacción de agentes corresponsales del distrito de Cusco, de una caja municipal, Cusco, 2021*; tuvo como objetivo medir la fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta y elementos tangibles en los servicios de una caja municipal en el Cusco.

Su metodología es de tipo correlacional, de diseño no experimental, su población de estudio fueron los agentes corresponsales de una caja municipal, con muestra de 76 agentes de ellos, a quienes se aplicó encuesta.

Concluyen que, el nivel de satisfacción en la calidad del servicio de los agentes corresponsales es alta con un ETA de 0.794. En cuanto al nivel de influencia de dimensión fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles estas fueron de nivel moderado.

Mesina Calderón y Ojeda Martínez (2016), en su tesis *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles*, realizan el análisis de los factores claves que influyen en la probabilidad de satisfacción del cliente en supermercados y la medición del impacto de la calidad de servicio percibida en la satisfacción del cliente en la ciudad chilena de Los Ángeles.

Su metodología es de carácter cuantitativo, transversal, correlacional y no experimental. La población en cuestión está constituida por todos los clientes de supermercados del área de Los Ángeles mayores de 18 años.

Todos los supermercados de la ciudad se utilizaron como muestra probabilística cuadrática.

Conclusiones: a partir de los resultados, se puede concluir que factores como la edad, el sexo y la calidad percibida tienen un impacto significativo en la probabilidad de que un cliente quede satisfecho. Mediante el uso de procedimientos de comprobación de hipótesis se constató que la calidad percibida por los clientes de hipermercados es superior a la percibida por los clientes de otros tipos de supermercados (valor  $p = 0,0003$ ). La calidad percibida no presenta diferencias de género estadísticamente significativas (valor  $p = 0,10$ ), ni afecta significativamente a la proporción de clientes satisfechos (valor  $p = 0,1179$ ). Por último, la proporción de clientes satisfechos en hipermercados es superior a la proporción de clientes satisfechos en otros tipos de supermercados (valor  $p = 0,0045$ ). (Mesina Calderón y Ojeda Manríquez, 2016)

Orellano Castro y Tafur Moya (2018) en su tesis *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mamá Juana*, tuvieron como objetivo evaluar el nivel de satisfacción de la atención en el restaurante, y conocer que tan satisfechos se encuentran los comensales en relación a la atención que recibieron.

Su metodología es de tipo no experimental y mixta porque se aplicaron encuestas basadas en el modelo SERVPERF a los clientes del restaurante y se utilizó la técnica de observación para examinar el perfil del personal que atienden al cliente. Estas encuestas se aplicaron a una población y muestra de 50 personas que necesitaban este servicio. Se utilizó el programa "Excel 2018" para procesar los datos luego de ser recolectados mediante el método ServPerf, permitiendo la creación de gráficos estadísticos.

Concluye que, falta apoyo de la dirección para potenciar las cualidades de los empleados y hay una rotación constante de personal, lo que se traduce en una falta de capacidad para mantener un nivel de calidad en el servicio.

En consecuencia, se recomienda que reciban formación continua para subsanar estas deficiencias. Finalmente, se descubrió el problema de que los productos no se entregan en el tiempo habitual en el negocio (Orellano Castro y Tafur Moya, 2018).

Thomburne, Chang (2017), en su *tesis Nivel de satisfacción y lealtad de los clientes y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnologías de la información en Lima: 2017*, tuvo como objetivo crear un modelo que pueda ser utilizado para evaluar cómo la satisfacción y lealtad afectaban la contratación de nuevos servicios en empresas de tecnologías de la información.

Su metodología es descriptivo correlacional. Se evaluó la validez y confiabilidad de los constructos utilizando herramientas estadísticas, y el estudio utilizó una muestra de 147 de una población de 397 empresas.

Concluye que, los resultados confirmaron tanto las relaciones positivas entre lealtad y contratación de servicios adicionales ( $=0,334$ ) como el vínculo positivo entre satisfacción y lealtad ( $=0,689$ ). En consecuencia, cuando existe lealtad, un subproducto de la felicidad del cliente, el cambio a otro proveedor no se ve influido por el precio ( $=-0,289$ ). En conclusión, los proveedores de servicios informáticos deben diseñar planes para evaluar la felicidad del cliente, aumentar su fidelidad y vender nuevos servicios.2017.

Flores Nunta (2019) en su tesis *Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación sucursal Iquitos, abril a junio 2018*; examina la conexión entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en la sucursal de un banco. Este trabajo se realizó con la intención de ayudar a una empresa del sector financiero que se esfuerza por prestar servicios eficaces y mejorar la calidad del servicio a aumentar la felicidad de los clientes.

Su metodología es correlacional con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. La población de estudio estuvo conformada por todos usuarios atendidos en el banco durante el mes de abril a junio del 2018. La satisfacción se desarrolló mediante el modelo del American Customer Satisfaction Index (ACSI). Se realizaron las mediciones utilizando el instrumento SERVPERF para la calidad del servicio y tres indicadores para la satisfacción del cliente.

Concluye que, con un coeficiente de Pearson de 0,628 y un valor  $p$  inferior a 0,001, se descubrió una relación algo favorable entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se descubrieron las siguientes asociaciones moderadamente favorables para las dimensiones de calidad: elementos tangibles (0,412), fiabilidad (0,498), capacidad de respuesta (0,593), empatía (0,464) y seguridad (0,400). Todas estas relaciones fueron significativas al nivel 0,01. Aunque existe una relación razonable, se ha encontrado que hay espacio para el desarrollo en términos del desempeño de los empleados bancarios, donde existe la posibilidad de aumentar la satisfacción del cliente en términos de confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad (Flores Nunta, 2019).

## **1.2. Bases teóricas.**

### **1.2.1. Calidad del servicio.**

Según el portal digital Concepto.pe (2022) La satisfacción puede entenderse como el cumplimiento de un deseo o la resolución de una necesidad, de manera tal que se produce sosiego y tranquilidad. Las personas se sienten satisfechas, pues, cuando logran cumplir un deseo o alcanzar una meta trazada de antemano, por lo que se alcanza un estado de bienestar.

Según los autores Giese & Cote (2000) la literatura especializada presenta ciertas diferencias al definir la satisfacción, sin embargo, cabe destacar que se pueden identificar tres componentes generales en la satisfacción: es una respuesta (emocional, cognitiva y/o comportamental); la respuesta se enfoca en un aspecto en determinado (expectativas, producto, experiencia del consumo, etc.); y finalmente, la respuesta se da en un momento particular (después del consumo, después de la elección, basada en la experiencia acumulada, etc.). (Giese & Cote, 2000)

#### **Satisfacción del Cliente**

La satisfacción del cliente para Kotler (1989) se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

#### **Beneficios de lograr la satisfacción del cliente**

Millones Zagal (2010) indica que si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al

lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- 1) El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad, y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- 2) El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- 3) El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- a) la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas),
- b) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
- c) una determinada participación en el mercado. (Millones Zagal, 2010).

### 1.2.2 Medición de la satisfacción del cliente

De acuerdo con el portal digital Ceupe.com (2021) La medición de la satisfacción del cliente es un punto de referencia para la corrección y la formación de la política posterior de la empresa. También determina el nivel de satisfacción de los clientes permitiendo identificar las debilidades de la empresa y hacer los cambios necesarios para retener al público existente y atraer nuevos clientes.

Los principales métodos o herramientas que las empresas pueden utilizar para medir la satisfacción de sus clientes son:

1. **Investigaciones de mercado:** Se trata de investigaciones sobre la totalidad de consumidores reales y potenciales de nuestros productos o servicios con el fin de evaluarlos con los ofrecidos por la competencia para identificar oportunidades y amenazas.
2. **Paneles de clientes:** Se selecciona un grupo de clientes que conozcan muy bien nuestro producto o servicio para obtener sugerencias y opiniones sobre el mismo.
3. **Cliente oculto:** en este método de medición, un evaluador se hace pasar por cliente de la empresa y simula una compra para valorar los aspectos relacionados con la misma.
4. **Entrevistas personales:** son reuniones periódicas individuales con clientes seleccionados en las que se tratan una gran selección de aspectos relacionados con nuestro producto o servicio de una manera formal para poder identificar expectativas reales del cliente.
5. **Encuestas de satisfacción a clientes reales históricos:** consiste en la realización de encuestas mediante cuestionarios de satisfacción a tres tipos de clientes: clientes nuevos, clientes

que están reduciendo su volumen de compra y clientes que han dejado de consumir nuestro producto.

6. **Encuestas de satisfacción:** consiste en realizar encuestas de satisfacción mediante cuestionarios cortos a clientes de la empresa seleccionados a partir de criterios objetivos previamente definidos que nos permitan obtener la opinión de nuestros clientes con posterioridad a la compra del producto o servicio.
7. **Encuestas al personal:** en los casos en que determinados empleados estén en contacto directo con el cliente, podemos realizar encuestas a estos empleados con el fin de obtener una información directa sobre su opinión.
8. **Quejas y sugerencias:** establecer un sistema de recogida de quejas y sugerencias es un método básico para recopilar información. Las quejas son oportunidades de mejora. (Ceupe.com, 2021).

### **Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio**

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. Es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes (Matsumoto, 2014)

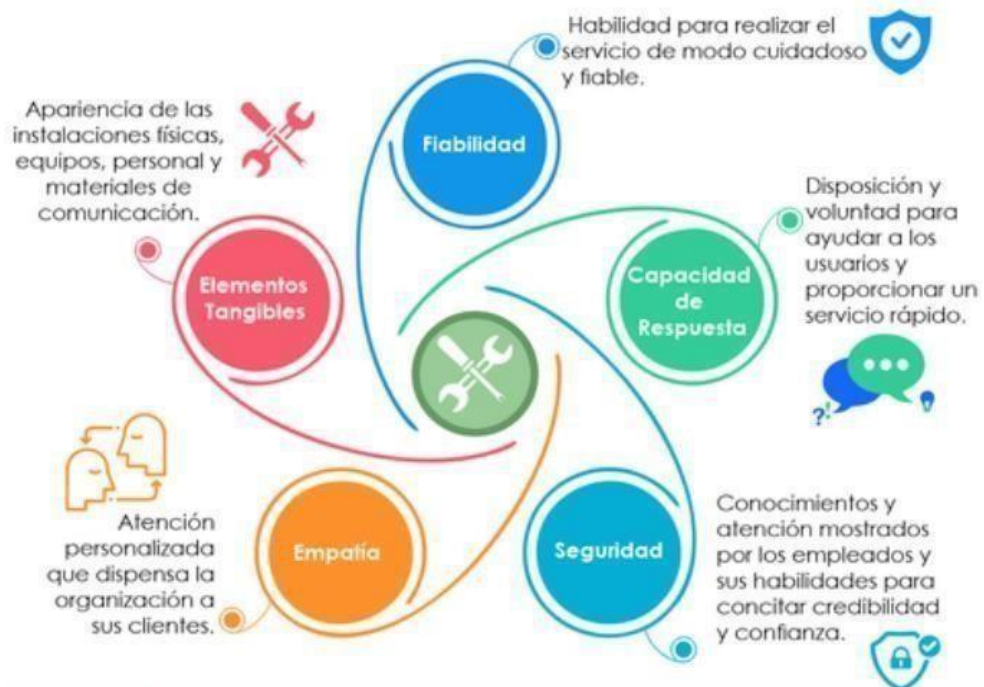
El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009):

- a) **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la

empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

- b) Sensibilidad: Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- c) Seguridad: Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza
- d) Empatía: se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- e) Elementos tangibles: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

**Gráfico N° 1: Dimensiones del modelo SERVQUAL de calidad del servicio**



### 1.3 Definición de términos básicos.

#### Capacidad de respuesta.

La capacidad de respuesta es la suma de la prontitud y la disposición que ponen los prestadores de servicio en satisfacer una demanda (Del Castillo, 2007).

#### Seguridad.

El término seguridad proviene del latín *securitas*, que traduce “estar sin cuidado”, o sea, sentirse a salvo, y comúnmente lo empleamos en un sentido muy similar: el de la ausencia de riesgos o peligros. Se trata de un concepto muy vinculado a la confianza y a la prevención, cuyo sentido estricto puede variar dependiendo del campo de los saberes humanos desde el cual se lo aborde (concepto, 2019).

#### Fiabilidad.

Probabilidad de que un sistema, aparato o dispositivo cumpla una determinada función bajo ciertas condiciones durante un tiempo determinado (Oxford Languages, 2020).

## CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

### 2.1. Descripción del problema.

Actualmente las organizaciones buscan ser competitivas, frente a tal necesidad la medición de la calidad en el servicio es un instrumento clave para posicionarse en el mercado de manera sólida; ya que diagnostica las áreas de mayor déficit dentro de la organización; identificando las principales brechas de insatisfacción en la calidad percibida por los clientes. En un mercado altamente competitivo la calidad del servicio es un atributo buscado por el consumidor, dando como resultado la formación de relaciones a largo plazo (Sánchez y Sánchez, 2016)

Las organizaciones buscan brindar el mejor producto y servicio a sus clientes, por ello; la palabra *calidad*, ha cobrado una enorme importancia en el día a día, pues con ella se pretende satisfacer las demandas de los clientes, consumidores y/o usuarios, en ese sentido es importante incorporar a la política organizacional la *mejora continua* en todos los procesos.

La CMAC Maynas, es una institución financiera que brinda servicios de créditos hipotecarios, créditos para consumo y créditos empresariales, además, ofrece depósitos de ahorro y depósitos a plazo, entre otros productos; motivo por el que la calidad del servicio en sus diversas operaciones, es de suma importancia para su posicionamiento en la preferencia del mercado financiero.

Uno de los aliados estratégicos de la CMAC Maynas, son los agentes corresponsales, quienes, a través de diversos puntos en la ciudad, ofrecen alternativas rápidas para el retiro o depósito de dinero en sus agencias descentralizadas.

Esta investigación entiende que la única manera de mejorar las organizaciones en cuanto a calidad del servicio, es identificando los procesos donde se debe fortalecer sus acciones, para ello es importante el diagnóstico acerca de la percepción que tienen los usuarios por el servicio, que en los agentes corresponsales de la CMAC Maynas de la ciudad de Iquitos.

## **2.2. Formulación del problema.**

### **2.2.1. Problema general:**

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de los agentes corresponsales de la CMAC Maynas de la ciudad de Iquitos, año 2023?

### **2.2.2. Problemas específicos:**

- a. ¿Cuál es la percepción de los usuarios respecto a la fiabilidad de los agentes corresponsales de la CMAC Maynas, en la ciudad de Iquitos?
- b. ¿Cuál es la percepción de los usuarios respecto a la capacidad de respuesta de los agentes corresponsales de la CMAC Maynas, en la ciudad de Iquitos?
- c. ¿Cuál es la percepción de los usuarios respecto a la seguridad que brindan los agentes corresponsales de la CMAC Maynas, la ciudad de Iquitos?

## **2.3. Objetivos.**

### **2.3.1. Objetivo general.**

Determinar el nivel de calidad del servicio de los agentes corresponsales de la CMAC Maynas, de la ciudad de Iquitos, año 2023.

### **2.3.2. Objetivos específicos.**

- I. Determinar la percepción de los usuarios respecto a la fiabilidad de los agentes corresponsales de la CMAC Maynas, en la ciudad de Iquitos.
- II. Determinar la percepción de los usuarios respecto a la capacidad de respuesta de los agentes corresponsales de la CMAC Maynas, en la ciudad de Iquitos.
- III. Determinar la percepción de los usuarios respecto a la seguridad que brindan los agentes corresponsales de la CMAC Maynas, la ciudad de Iquitos.

## **2.4. Hipótesis.**

### **2.4.1. Hipótesis general.**

La calidad del servicio de los agentes corresponsales de la CMAC Maynas en la ciudad de Iquitos es de buen nivel en el año 2023.

### **2.4.2. Hipótesis específicas.**

- I. La calidad del servicio en su componente **fiabilidad** en los agentes de la CMAC Maynas en la ciudad de Iquitos es de buen nivel en el año 2023.

- II. La calidad del servicio en su componente **capacidad de respuesta** en los agentes de la CMAC Maynas en la ciudad de Iquitos es de buen nivel en el año 2023.
- III. La calidad del servicio en su componente **seguridad** en los agentes de la CMAC Maynas en la ciudad de Iquitos es de buen nivel en el año 2023.

## 2.5. Variables.

### 2.5.1. Identificación de las variables.

#### Calidad del servicio

### 2.5.2. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA
Calidad del servicio al cliente	La calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad, es la capacidad que tiene todo ser humano por hacer las cosas bien, eso quiere decir que se debe averiguar las necesidades que tienen los clientes y mejorar la calidad del servicio con la finalidad de satisfacer a los clientes a través de un producto de calidad, valor agregado, servicio post venta (Granados, 2017).	Fiabilidad	Habitación con servicios adecuados Solución oportuna Servicio competitivo	Likert 1: Malo 2: Regular 3: Bueno 4: Muy bueno
		Seguridad	Confianza Respeto a la privacidad en las transacciones	
		Capacidad de respuesta	Personal competente para dar información al cliente Atención personalizada en el tiempo oportuno	

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo y diseño de investigación.

La investigación es descriptiva porque sólo se especifican los hechos que ocurren en el análisis del mercado, no alterando ni comparando los datos. El diseño es no experimental porque no se aplicó ningún trabajo que modifique o altere los datos y comportamiento de los sujetos de estudio. Es transversal porque la recopilación de datos se efectuó en un solo momento, no haciéndolo en diferentes etapas u horizontes.

### 3.2. Población y muestra.

La población está constituida por los clientes de la CMAC Maynas, sede Iquitos, 2023. La muestra se determinó utilizando la formula:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2}$$

Cálculos

Alfa (Máximo error tipo I)	$\alpha =$	<b>0,050</b>
Nivel de Confianza	$1 - \alpha/2 =$	0,975
Z de (1- $\alpha/2$ )	$Z (1 - \alpha/2) =$	1,960
Prevalencia de la enfermedad	$p =$	<b>0,500</b>
Complemento de p	$q =$	0,500
Precisión	$d =$	<b>0,050</b>
Tamaño de la muestra	$n =$	<b>384,15</b>

El tamaño de muestra óptimo es 384 clientes que acuden a los agentes corresponsales de la CMAC Maynas.

### **3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos**

Para recopilar los datos se utilizó la técnica de encuesta a los clientes de la CMAC Maynas y que acuden a los agentes corresponsales.

El instrumento es el cuestionario

El procedimiento fue:

- Coordinar con los: propietarios de las agencias corresponsales con la finalidad de solicitar permiso para realizar el trabajo de investigación.
- Explicar las instrucciones a los encuestados para el llenado de los instrumentos
- Por último, realizar la encuesta a los clientes que voluntariamente desean participar.
- El instrumento es un cuestionario de 12 preguntas que mide las 3 dimensiones del modelo SERVQUAL, que será validado por tres expertos en el área, así como se medirá la confiabilidad de la consistencia interna del instrumento, a través del Alpha de Cronbach.

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

Los datos se procesaron en Excel, la verificación de las hipótesis se utilizó la Estadístico Z al 5% de significación.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS.

### 4.1. Características generales.

**Tabla N° 1: Características de los clientes de los agentes corresponsales de la CMAC Maynas de Iquitos, 2023.**

<b>Características</b>	<b>Valor</b>	<b>Clientes</b>	<b>Porcentaje</b>
Edad en años	18 a 25	48	12.5
	26 a 35	117	30.5
	36 a 45	143	37.2
	46 a +	76	19.8
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
Sexo	Femenino	180	46.9
	Masculino	204	53.1
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

La mayoría de clientes tiene edad entre 36 a 45 años (37.2%), solo el 12.5 % tienen edad entre 18 a 25 años. El 53.1% son de sexo masculino, y el 46.9% son del sexo femenino (Tabla 1)

#### 4.2. Resultados por objetivos.

**Tabla N° 2: Percepción de clientes respecto a la Fiabilidad en agentes corresponsales de la CMAC Maynas de Iquitos, 2023.**

COMPONENTE DE CALIDAD	NIVEL	CLIENTES	%	MEDIA	DESV.- STAND	$\mu_0$	ESTADÍSTICA Z	SIG.,
FIABILIDAD	MALO	11	2,9	3.142	0,7235	3=BUENO	3.8506	0.004
	REGULAR	72	18,8					
	BUENO	152	39,6					
	MUY BUENO	149	38,8					
	TOTAL	384	100					

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

La mayoría de clientes percibieron la calidad de servicio en su componente fiabilidad de nivel bueno (39.6%)

Se verifico la hipótesis: La fiabilidad es de nivel 3 que equivale a buen servicio, con  $p=0.004$  (Tabla 2)

**Tabla N° 3: Percepción de clientes respecto a la Capacidad de respuesta en agentes corresponsales de la CMAC Maynas de Iquitos, 2023.**

COMPONENTE DE CALIDAD	NIVEL	CLIENTES	%	MEDIA	DESV. STAND	H <sub>0</sub>	ESTADÍSTICA Z	SIG.,
CAPACIDAD DE RESPUESTA	MALO	0	0.0	3.36	0,567	3=BUENO	12.4309	0.001
	REGULAR	42	10.9					
	BUENO	162	42.2					
	MUY BUENO	180	46.9					
	TOTAL	384	100					

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

La mayoría de clientes percibieron la calidad de servicio en su componente capacidad de respuesta de nivel muy bueno (46.9%)

Se verifico la hipótesis: La capacidad de respuesta es de nivel 3 que equivale a buen servicio, con  $p=0.001$  (Tabla 3)

**Tabla N° 4: Percepción de clientes respecto a la seguridad en agentes corresponsales de la CMAC Maynas de Iquitos, 2023.**

COMPONENTE DE CALIDAD	NIVEL	CLIENTES	%	MEDIA	DESV. STAND	$\mu_0$	ESTADÍSTICA Z	SIG.,
CAPACIDAD DE RESPUESTA	MALO	0	0.0	3.745	0,4279	3=BUENO	40.792	0.000
	REGULAR	15	3.9					
	BUENO	69	17.9					
	MUY BUENO	300	78.2					
	TOTAL	384	100					

Fuente: encuesta realizada por los investigadores

La mayoría de clientes percibieron la calidad de servicio en su componente seguridad de respuesta de nivel muy bueno (78.2%)

Se verifico la hipótesis: La capacidad de respuesta es de nivel 3 que equivale a buen servicio, con  $p=0.000$  (Tabla 4)

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### 5.1. Discusión.

En la investigación se determinó que la fiabilidad de los agentes de la CMAC Maynas es percibida por el 2.9% como mala, 18.8% regular, 39.6% buena y el 38.8 % muy buena: Se verifico la hipótesis: La fiabilidad es de nivel 3 (Buena), con ( $p=0.004$ ). lo mismo **Casafranca Bazan (2022)** en su estudio determinó que el nivel de satisfacción en la calidad del servicio de los agentes corresponsales es alto con un ETA de 0.794. En cuanto al nivel de influencia de la dimensión fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles estas fueron de nivel moderado.

En la investigación se determinó que la **capacidad de respuesta** en los agentes de la CMAC Maynas es percibida por el 10.9% como regular, 42.2% buena y el 46.9% muy buena. Se verifico la hipótesis: La capacidad de respuesta es de nivel 3 (Buena), con ( $p=0.001$ ). **Mesina Calderón y Ojeda Martínez (2016)**, en su estudio **determino que los** factores edad, sexo y la calidad percibida tienen un impacto significativo en la probabilidad de que un cliente quede satisfecho. la calidad percibida por los clientes de hipermercados es superior a la percibida por los clientes de otros tipos de supermercados (valor  $p = 0,0003$ ). Así mismo Thomburne, **Chang (2017) determinó que** los proveedores de servicios informáticos deben diseñar planes para evaluar la felicidad del cliente, aumentar su fidelidad y vender nuevos servicios.

En el estudio se determinó que la **seguridad** en los agentes de la CMAC.

Maynas es percibida por el 3.9% de clientes como regular, 17.9% buena y el 78.2% muy buena. Se verifico la hipótesis: La seguridad es de nivel 3 (Buena), con ( $p=0.001$ ). **Flores Nunta (2019)** determinó que las asociaciones moderadamente favorables para las dimensiones de calidad: elementos tangibles (0,412), fiabilidad (0,498), capacidad de respuesta (0,593), empatía (0,464) y seguridad (0,400). Todas estas relaciones fueron significativas al nivel 0,01

En la investigación se concluye que la calidad de servicio en los agentes de la CMAC Maynas es Buena en la escala de apreciación de los clientes.

## 5.2. Conclusiones.

Con los resultados de la investigación se concluye que:

1. La fiabilidad de los agentes de la CMAC Maynas es percibida por el 2.9% como mala, 18.8% regular, 39.6% buena y el 38.8 % muy buena: Se verifico la hipótesis: La fiabilidad es de nivel 3 (Buena), con  $(p=0.004)$
2. La **capacidad de respuesta** en los agentes de la CMAC Maynas es percibida por el 10.9% como regular, 42.2% buena y el 46.9% muy buena. Se verifico la hipótesis: La capacidad de respuesta es de nivel 3 (Buena), con  $p=0.001$
3. La **seguridad** en los agentes de la CMAC Maynas es percibida por el 3.9% de clientes como regular, 17.9% buena y el 78.2% muy buena. Se verifico la hipótesis: La seguridad es de nivel 3 (Buena), con  $p=0.001$
4. Se concluye que la calidad de servicio en los agentes de la CMAC Maynas es de nivel 3 que equivale a (Bueno) en la escala de apreciación.

### 5.3. Recomendación.

La escala de percepción tiene 4 niveles, solo se logró satisfacer al cliente hasta el nivel 3 (bueno), lo ideal es lograr el óptimo 4 (muy bueno), esto indica que existe una brecha pendiente por satisfacer; para lo cual se recomienda a los funcionarios de la caja Maynas en coordinación con los responsables de ofrecer el servicio de corresponsales hacer **reingeniería** del servicio fortaleciendo el componente de calidad **elementos tangibles** como las zonas de atención para hacer la cola, para que el usuario este satisfecho plenamente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto (2022) Acerca de Nosotros. Quienes somos. Iquitos, Perú.  
<http://www.camaracomercioloreto.com/acerca-de-nosotros.php>
- Ceupe.com (2021) Qué es la medición de la satisfacción del cliente., España. <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>
- Concepto (2019), *seguridad*, portal institucional de términos en español, México DF.
- Datacreditoempresas.com (2022) Qué son las cámaras de comercio y sus principales funciones. Bogotá, Colombia.  
<https://www.datacreditoempresas.com.co/blog-datacredito-empresas/que-son-las-camaras-de-comercio-y-sus-principales-funciones/>
- Del Castillo, Pablo (2007), *Capacidad de respuesta*, revista digital especializada automotriz, México DF.
- Del Pino, Guillermo (2020), *Tangible*, Software DELSOL, portal institucional, Jaén, España.
- Flores Nunta, Saul (2019) *Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación sucursal Iquitos. Abril a junio 2018*. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Tesis doctoral. Repositorio Institucional. Iquitos, Perú.
- Gavino De La Cruz, B. (2020), *Nivel de satisfacción de la calidad del servicio al cliente basado en el modelo SERVQUAL en el mercado central ciudad universitaria, Huancayo 2020*, repositorio de la Universidad Continental, tesis para título profesional de ingeniería industrial, Huancayo, Perú.
- Kotler, Philip (1989) *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*.
- Leveau Macedo, Roger A. y Arévalo Armas, Richar C. (2021) *Satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Consorcio Andes de*

- la ciudad de Iquitos, año 2020*. Universidad Científica del Perú.  
Tesis de titulación. Repositorio Institucional. Iquitos, Perú.
- Matsumoto Nishizawa, Reina (2014), *Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio*, Revista Perspectiva, Cochabamba, Bolivia.
- Mesina Calderón, Patrick A. y Ogeda Manríquez, Evelyn A. (2016) *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles*. Universidad de Concepción. Tesis de titulación. Repositorio Institucional. Concepción, Chile.
- Millones Zagal, Paulo (2010) *Medición y control del nivel de satisfacción de Los clientes en un supermercado*. Universidad de Piura. Grado de Titulación. Repositorio Institucional. Piura, Perú
- Orellano Castro, Johana M. y Tafur Moya, Diana C. (2018) *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mamá Juana*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Tesis de titulación. Repositorio Institucional. Chiclayo, Perú.
- Oxford Languages (2020), *Diccionario de términos*, portal institucional de Oxford Languages, London, Reino Unido.
- Portal digital Concepto.pe (2022) Concepto de satisfacción. <https://concepto.de/satisfaccion/#ixzz7f1iWLRJ8>
- Sánchez García, M. y Sánchez Romero, María C. (2016), *Medición de la calidad del servicio, como estrategia para la competitividad de las organizaciones*, artículo publicado en revista indexada, México DF.
- Zeithaml, Valerie; Bitner, Mary Jo; Gremler. (2009). *Marketing deservicios*. México: Mc Graw Hill. Quinta edición

## **ANEXOS**



## ANEXO N° 1: CALIDAD DE SERVICIO

Facultad de Negocios

Ficha de recolección de datos.

### Presentación

Señora, buenos días, estoy realizando una investigación, cuyo objetivo es Determinar el nivel de calidad del servicio de los agentes corresponsales de la CMAC Maynas, de la ciudad de Iquitos, año 2023, por tal motivo solicito a usted contestar el cuestionario, marcando con una (x) en la respuesta que usted crea conveniente, si tiene dudas, puede preguntar para ser aclarada. Los datos son anónimos y se utilizaran exclusivamente en la investigación **Primera Parte:**

1. **Edad** \_\_\_\_ años
2. **Sexo:** (1) Femenino (2) Masculino

### Segunda Parte:

#### INSTRUCCIONES:

Marque con una (x) la opción de su preferencia en el cuestionario en una escala del **1 al 4**, siendo **1 Malo, 2: Regular, 3: Buena, 4: Muy buena**. elija la que mejor describa lo que siente o piensa (solamente una opción).

	<b>Instrumento: Calidad del Servicio</b>	M	R	B	MB
	<b>Elementos tangibles</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
	<b>Fiabilidad</b>				
1	El trato del agente corresponsal de la Caja Maynas al momento de brindar sus servicios es				
2	La ubicación de los agentes corresponsales de la Caja Maynas es				
3	El funcionamiento del sistema del POS es				

	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>				
4	La orientación del personal del agente es				
5	Respecto a la atención oportuna por parte del agente .				
6	La atención en el agente respecto a la rapidez del servicio es				
7	La atención que brinda el agente es				
8	La solución a sus inquietudes por parte del agente es				
	<b>Seguridad</b>				
9	En los agentes de la CMAC Maynas la confianza es .				
10	La seguridad en las operaciones con los agentes es				
11	La seguridad de los productos de la CMAC Maynas es.				
12	El funcionamiento del sistema del post es				
13	La seguridad de la transacción en el agente corresponsal es				

Muchas gracias.

## ANEXO N° 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título: CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS AGENTES CORRESPONSALES DE LACMAC MAYNAS S.A., EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023.**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍNDICE
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de los agentes corresponsales de la CMAC Maynas de la ciudad de Iquitos, 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>a. ¿Cuál es la percepción de los usuarios respecto a la fiabilidad de los agentes corresponsales de la CMAC Maynas, en la ciudad de Iquitos?</p> <p>b. ¿Cuál es la percepción de los usuarios respecto a la capacidad de respuesta de los agentes corresponsales de la CMAC Maynas, en la ciudad de Iquitos?</p> <p>c. ¿Cuál es la percepción de los usuarios respecto a la seguridad que brindan los agentes corresponsales de la CMAC Maynas, la ciudad de Iquitos?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar el nivel de calidad del servicio de los agentes corresponsales de la CMAC Maynas, de la ciudad de Iquitos, año 2023</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>i. Determinar la percepción de los usuarios respecto a la fiabilidad de los agentes corresponsales de la CMAC Maynas, en la ciudad de Iquitos.</p> <p>ii. Determinar la percepción de los usuarios respecto a la capacidad de respuesta de los agentes corresponsales de la CMAC Maynas, en la ciudad de Iquitos.</p> <p>iii. Determinar la percepción de los usuarios respecto a la seguridad que brindan los agentes corresponsales de la CMAC Maynas, la ciudad de Iquitos.</p>	<p>Hipótesis general: La calidad del servicio de los agentes corresponsales de la CMAC Maynas en la ciudad de Iquitos es de buen nivel en el año 2023</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>a. La calidad del servicio en su componente <b>fiabilidad</b> en los agentes de la CMAC Maynas en la ciudad de Iquitos es de buen nivel en el año 2023.</p> <p>b. La calidad del servicio en su componente <b>capacidad de respuesta</b> en los agentes de la CMAC Maynas en la ciudad de Iquitos es de buen nivel en el año 2023.</p> <p>c. La calidad del servicio en su componente <b>seguridad</b> en los agentes de la CMAC Maynas en la ciudad de Iquitos es de buen nivel en el año 2023.</p>	<p>Calidad del servicio al cliente</p>	<p>Fiabilidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Capacidad de respuesta</p>	<p>(1). Malo</p> <p>(2) Regular</p> <p>(3) Bueno</p> <p>(4) Muy bueno</p>

**ANEXO N° 3: Dimensiones, categorías, promedio, varianza, desviación estándar y Estadística Z**

	Fiabilidad	M	R	B	MB	Total	Promedio					Varianza	Desv-estándar	Z
		1	2	3	4									
1	El trato del agente corresponsal de la Caja Maynas al momento de brindar sus servicios es	19	89	221	55	384	1080	2,8125	3244	8,4479	7,91016	0,53776	0,733321	
2	La ubicación de los agentes corresponsales de la Caja Maynas es	15	87	188	94	384	1129	2,94010	3559	9,2682	8,64421	0,62402	0,789947	
3	El funcionamiento del sistema del POS es	0	39	47	298	384	1411	3,67448	5347	13,9245	13,50180	0,42268	0,650140	3,851
	<b>Promedio</b>	<b>11,3</b>	<b>71,7</b>	<b>152,0</b>	<b>149</b>	<b>384,0</b>	<b>1206,7</b>	<b>3,142</b>	<b>4050,0</b>	<b>10,5</b>	<b>10,0</b>	<b>0,528</b>	<b>0,724</b>	
	<b>Capacidad de respuesta</b>													
4	La orientación del personal del agente es	0	62	179	143	384	1233	3,2109375	4147	10,79948	10,31012	0,48936	0,699542	
5	Respecto a la atención oportuna por parte del agente	0	28	102	254	384	1378	3,588542	5094	13,2656	12,87763	0,38799	0,622891	
6	La atención en el agente respecto a la rapidez del servicio es	0	73	264	47	384	1126	2,932292	3420	8,90625	8,59833	0,30792	0,554901	
7	La atención que brinda el agente es	0	46	218	120	384	1226	3,192708	4066	10,5885	10,19339	0,39516	0,628614	
8	La solución a sus inquietudes por parte del agente es	0	0	48	336	384	1488	3,875	5808	15,125	15,01563	0,10938	0,330719	12,431
	<b>Promedio</b>	<b>0,000</b>	<b>42</b>	<b>162</b>	<b>180</b>			<b>3,360</b>	<b>4507,00</b>	<b>11,737</b>	<b>11,40</b>	<b>0,338</b>	<b>0,567</b>	

<b>Seguridad</b>														
9	En los agentes de la CMAC Maynas la confianza es	0	0	54	330	384	1482	3,859375	5766	15,015625	14,8948	0,12085	0,347634	
10	La seguridad en las operaciones con los agentes es	0	0	24	360	384	1512	3,9375	5976	15,5625	15,5039	0,05859	0,242061	
11	La seguridad de los productos de la CMAC Maynas es.	0	58	126	200	384	1294	3,369792	4566	11,89063	11,3555	0,53513	0,731525	40,792
12	La seguridad de la transacción en el agente corresponsal es	0	0	72	312	384	1464	3,8125	5640	14,6875	14,5352	0,15234	0,390312	
	<b>Promedio</b>	<b>0,00</b>	<b>15</b>	<b>69,00</b>	<b>301</b>			<b>3,745</b>	<b>5487,00</b>	<b>14,289</b>	<b>14,07</b>	<b>0,22</b>	<b>0,428</b>	