# FACULTAD DE NEGOCIOS

**TESIS**

**RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA CAJA MAYNAS, IQUITOS, 2024**

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

**AUTORA:**

**BACH. STACY KIMBERLIN BARDALES MORENO**

**ASESOR: MG. CARLOS ENRIQUE SANTANDER BRUNETT**

**CÓDIGO ORCID: 009-0008-1465-7309**



**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO SOSTENIBLE DE ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS**

**Loreto – Perú**

**2024**

## DEDICATORIA

**A mi hija, por la paciencia y**
**Tolerancia, al robar tiempo**
**para departir con ella, por**
**embarcarme en esta**
**aventura académico profesional**

**.**

**A mis padres por su**
**Incondicional apoyo, que**
**Me permite lograr**
**este objetivo profesional**
**y académico.**

## AGRADECIMIENTOS

**Agradezco a mi Asesor,**
**por su oportuna**
**sugerencia y paciencia, y**
**disposición, y a los docentes**
**de la Facultad de negocios,**
**por sus sabias**
**enseñanzas y propuestas.**

**Agradezco a Dios Todopoderoso, y a**
**Los profesionales de la**
**Universidad Científica del Perú**
**por su guía.**

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (COTI)**

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP**

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA CAJA MAYNAS, IQUITOS, 2024"**

De la alumna: **STACY KIMBERLIN BARDALES MORENO,** de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **12% de similitud**. Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 09 de enero del 2026.

**Presidente del Comité de Ética e Integridad Científica**
**Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**

JLTF/C.E.I.C-A
005-2026


INFORME DE ANÁLISIS
UCP_Administracion_2024_Tesis_Stacy_Bardales_VI
12%
Fuentes de similitudes
Fuentes principales detectadas
Fuentes con similitudes fortuitas

## HOJA DE APROBACIÓN

FACULTAD DE NEGOCIOS

UCP UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

# HOJA DE APROBACIÓN
# PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**BACHILLER:** **BARDALES MORENO STACY KIMBERLIN**

**La Tesis sustentada el día 11 de marzo de 2026, a las 11: 00 horas.**

**LIC. RR.II. SALVADOR CALDERON FERREIRA, MAG.**
**PRESIDENTE DE JURADO**

**LIC. KETTY ALARCON RAMIREZ, DRA.**
**MIEMBRO DE JURADO**

**LIC. ADM. ENRIQUE ALVAN MORI, MAG.**
**MIEMBRO DE JURADO**

**LIC. ADM. CARLOS SANTANDE BRUNETT, MAG.**
**ASESOR**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

# ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 807-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 18 de octubre del 2024 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 102-2026-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 23 de febrero del 2026, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:00 horas del día 11 de marzo se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA CAJA MAYNAS, IQUITOS, 2024.

Presentado por:

BARDALES MORENO STACY KIMBERLIN

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesor: Lic. Adm. Carlos Enrique Santander Brunett, 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: Aprobada por unanimidad

A las 1220 horas culminó el acto público.

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

Lic. RR.II. Salvador Calderon Ferreira, Mag.
Presidente del Jurado

Lic. Ketty Alarcon Ramírez. Dra.
Miembro del Jurado

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

## ÍNDICE DE CONTENIDO

**DEDICATORIA** ..... **II**
**AGRADECIMIENTOS** ..... **III**
**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (COTI)** ..... **IV - V**
**HOJA DE APROBACIÓN** ..... **VII**
**ACTA DE SUSTENTACIÓN** ..... **VIII**
**ÍNDICE DE CONTENIDO** ..... **VIIII - IX**
**ÍNDICE DE TABLAS** ..... **X**
**ÍNDICE DE FIGURAS** ..... **X1**
**RESUMEN** ..... **1**
**ABSTRACT** ..... **2**
**CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO** ..... **3**
1.1. Antecedentes del estudio. ..... 3
1.2. Bases teóricas. ..... 6
1.3. Definición de términos básicos. ..... 13
**CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA** ..... **16**
2.1. Descripción del problema. ..... 16
2.1.1. Contexto Internacional ..... 18
2.1.2. Contexto Nacional ..... 19
2.2. Formulación del Problema ..... 25
2.2.1. Problema General ..... 25
2.2.2. Problemas específicos ..... 25
2.3. Objetivos. ..... 25
2.3.1. Objetivo general. ..... 25
2.3.2. Objetivos específicos. ..... 25
2.4. Hipótesis ..... 26
2.4.1. Hipótesis general. ..... 26
2.4.2. Hipótesis específicas ..... 26
2.5. Variables. ..... 26
2.5.1. Identificación de las variables. ..... 26
2.5.2. Definición conceptual y operacional de las variables ..... 27
2.5.3. Operacionalización ..... 28
**CAPÍTULO III: METODOLOGÍA** ..... **29**
3.1. Tipo y diseño de investigación. ..... 29

3.2. Población y muestra. ..... 30
3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos. 33
3.3.1. Técnica de recolección de datos..... 34
3.3.2. Procedimiento de provisión de datos..... 35
3.4. Procesamiento y análisis de datos..... 36
**CAPITULO IV: RESULTADOS ..... 38**
4.1. Prueba de Fiabilidad ..... 38
4.2. Resultados descriptivos..... 42
4.3. Prueba de hipótesis ..... 43
**CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTA..... 48**
5.1. Discusión ..... 48
5.2. Conclusiones..... 51
5.3. Recomendaciones ..... 52
5.4. Propuesta ..... 53
**Referencias Bibliográficas..... 56**
**ANEXOS..... 61**
ANEXO Nº 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA..... 61
ANEXO Nº 02: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS. ..... 62
ANEXO N°03 FORMATO INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO ..... 65
Anexo 04 Ley de fortalecimiento de las Cajas Municipales De Ahorro Y Crédito (TEXTO LEGAL)..... 66

Página

## ÍNDICE DE TABLAS

Página

Tabla 1 Cantidad de Clientes por Caja Municipal de Ahorro y Crédito, Perú, 2023 en miles de clientes ..... 31

Tabla 2 Principales Productos y número de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Maynas (2023) ..... 31

Tabla 3 Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Maynas por agencia al 2023 ..... 32

Tabla 4 Cálculo del Tamaño óptimo de la muestra ..... 33

Tabla 5 Calidad de Servicios:Items del instrumento de recolección de datos, ..... 35

Tabla 6 Fidelización del cliente: Items del instrumento de recolección de datos, ..... 35

Tabla 7 Resumen de casos procesados ..... 38

Tabla 8 Estadística de fiabilidad: Alfa de Crombach procesada ..... 38

Tabla 9 Total estadístico de los elementos ..... 39

Tabla 10 Estadística para verificación de confiabilidad ..... 40

Tabla 11 Estadística para confiabilidad, por item individual ..... 41

Tabla 12 Edad de los encuestados ..... 42

Tabla 13 Género de los Encuestados ..... 42

Tabla 14 Frecuencia de uso de los servicios de la Caja Municipal por parte de los clientes encuestados ..... 42

## ÍNDICE DE FIGURAS

Página

Figura 1 Aportantes en la Evolución de los Conceptos de la calidad..... 7

Figura 2 Desarrollo e historia de la calidad..... 8

Figura 3 Modelo SERVQUAL..... 11

Figura 4 Cronología y evolución de las propuestas de Modelos de Fidelización del cliente, 2024..... 12

Figura 5 Desempeño de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, 2024 ..... 21

Figura 6 Caja Maynas: crecimiento 2024..... 22

Figura 7 Caja Maynas desempeño depósitos 2024..... 23

# RESUMEN

Tesis: “Relación entre calidad de servicios y la fidelización de clientes de la Caja Maynas, Iquitos, 2024”

La motivación, fue el ser colaboradora por ya más de tres años en la Caja municipal de ahorro de Maynas, nominada comercialmente Caja Maynas. El objetivo fue el de identificar cómo las variables de la calidad del servicio, la confiabilidad y la satisfacción, impactan en la lealtad de los clientes.

Una orientación descriptivo-correlacional, se empleó, un diseño no experimental y de corte transversal. La población de la Caja es de 45,678 clientes, de los cuales a través del muestreo probabilístico se seleccionó una muestra representativa de 381 personas, clientes de la Caja. Se aplicó un cuestionario validado, para la recopilación de datos, y se aplicó el alfa de Cronbach que fue de 0.99, para la confiabilidad. El coeficiente de correlación de Spearman, fue procesado con Evar stat, ver 3.0 en el análisis estadístico que fue el que se utilizó.

El resultado; para las variables la calidad en el servicio y la fidelización de los clientes, demostró que si hay una correlación significativa y positiva ($\rho = 0.765$, $p < 0.01$). Fiabilidad obtuvo un resultado de ($\rho = 0.66$), y la satisfacción evidenció una relación moderada ($\rho = 0.611$). esta se muestra acorde con la tendencia del mercado actual se hace necesario prestar atención al desarrollo integral digital de los servicios que se ofrece

Se estableció finalmente que la calidad en los servicios Impacta de en la lealtad de los clientes. La recomendación que emerge es de desarrollar planes de capacitación continúa dirigido a los colaboradores; lograr optimizar plataformas informáticas y desarrollar estrategias para conseguir fidelización y lealtad, la propuesta de este trabajo es el Programa Integral de Mejora permanente para la Calidad y Fidelización.

Palabras clave: Calidad, lealtad del cliente, confiabilidad, satisfacción al cliente, atención personalizada.

# ABSTRACT

Thesis: “Relationship between service quality and customer loyalty at Caja Maynas, Iquitos, 2024”

The motivation for this study stemmed from my more than three years of experience as a collaborator at the Maynas Municipal Savings Bank, commercially known as Caja Maynas. The objective was to identify how service quality, reliability, and satisfaction impact customer loyalty. A descriptive-correlational approach was used, employing a non-experimental, cross-sectional design. The bank's population consisted of 45,678 customers, from which a representative sample of 381 customers was selected using probabilistic sampling. A validated questionnaire was used for data collection, and Cronbach's alpha, which yielded a value of 0.99, was used to assess reliability. Spearman's rank correlation coefficient was processed using EvarStat version 3.0 for the statistical analysis.

The results; For the variables of service quality and customer loyalty, a significant and positive correlation was demonstrated ($\rho = 0.765$, $p < 0.01$). Reliability yielded a result of ($\rho = 0.66$), and satisfaction showed a moderate relationship ($\rho = 0.611$). This aligns with current market trends, making it necessary to focus on the comprehensive digital development of the services offered.

It was finally established that service quality impacts customer loyalty. The emerging recommendation is to develop ongoing training plans for employees; optimize IT platforms; and develop strategies to achieve customer loyalty and retention. The proposal of this work is the Comprehensive Program for Continuous Improvement of Quality and Customer Loyalty.



Keywords: Quality, customer loyalty, reliability, customer satisfaction, personalized service

# CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

## 1.1. Antecedentes del estudio.

### 1.1.1. Internacional

**(Pineda, 2020)**, Su objetivo fue el de examinar las estrategias que se utilizaron para evaluar la satisfacción del cliente en el sector financiero, centrándose en la relevancia de la reputación y la calidad del servicio que proporcionan las entidades bancarias.

Utilizó la revisión bibliográfica como metodología, ésta basada en la consulta, recopilación, verificación y selección de información de diversas fuentes especializadas como recursos de datos que incluyen además libros electrónicos especializados en atención al cliente.

El resultado evidenció que las estrategias utilizadas, incluyeron el uso de encuestas, indicadores de desempeño y escalas de percepción. Toda ellas instrumentos elementales que ayudan a percibir la experiencia del cliente, para mejorar la prestación del servicio.

**(Jaime, 2020)**, En su trabajo de fin de maestría, el objetivo fue examinar la implementación de un programa de fidelización de clientes dentro del canal de ventas tradicional, centrándose en el sector de consumo masivo, en un mercado conformado por más de 240 mil puntos de venta.

Una metodología sobre la base de las mejores prácticas de gestión de proyectos, adoptó. La población del estudio: empresas pertenecientes al sector de consumo masivo, la muestra incluyó casos de estudio y datos industriales relevantes.

Los hallazgos mostraron que las empresas que implementan estrategias de fidelización dentro del canal de ventas tradicional logran relevantes beneficios, destacan una mayor visibilidad sobre el avance de los proyectos, es decir un incremento en la participación de los stakeholders.

**(Hidalgo, 2019),** su propósito fue analizar el vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector financiero del Cantón Ambato, reconocer los factores relevantes en la percepción de calidad por parte de los clientes y hallar su impacto en la satisfacción general.

Cuantitativo, no experimental de tipo transversal, el que se utilizó; población eran los clientes de diversas instituciones financieras en el Cantón Ambato, la muestra se halló con técnicas de muestreo aleatorio. El acopio de información fue bajo el marco del modelo SERVQUAL.

Resultó: existe brechas relevantes entre las expectativas de los clientes frente a la calidad del servicio en el sector financiero de Ambato, se identificó áreas de mejora priorizar, así: la optimización en la atención al cliente, la agilización de los procesos operativos y la transparencia en las transacciones financieras.

### 1.1.2. Nacional

**(Sanchez & Velazques, 2023),** tuvo como objetivo revisar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes con los servidores de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Maynas en Iquitos, en el periodo 2023.

Bajo el marco cuantitativo de tipo correlacional, lo realizó, La muestra fue de 380 clientes. El acopio de información se realizó a través de cuestionarios aplicados en encuestas dirigidas a los clientes.

Llegó a verificar una correlación positiva entre la calidad del servicio y la lealtad y fidelización de los clientes en los trabajadores de Caja Maynas en Iquitos. Lo cual señala que un servicio de calidad impacta de manera significativa en la retención y lealtad de los clientes.

**(Justino, 2023)** Examinó la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, en la agencia de Surquillo.

La base en la investigación fue un enfoque descriptivo, su objetivo: comprender y caracterizar fenómenos observables sin intervenir en la realidad analizada. Fue una revisión exhaustiva de antecedentes, que le sirvió como un marco conceptual sólido para el análisis de la calidad del servicio y su consecuencia en la fidelización de clientes.

Banco de Crédito del Perú a través de su agencia en Surquillo, brinda una calidad del servicio que tiene un impacto significativo en la fidelización de sus clientes, fue el resultado.

**(Valdivia, 2017),** analizar la relación existente entre la calidad de atención y la fidelización de clientes en la financiera CrediScotia de la agencia independencia en el distrito Trujillo durante el periodo anual del 2017, fue su propósito.

Como metodología utilizó estadística descriptiva, aplicó técnicas de estadística inferencial, como la prueba de Kolmogoro v-Smirnov para determinar la normalidad de la distribución de los datos, el coeficiente de correlación de Pearson para evaluar la relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente, y la Distribución de Tau-b de Kendall para analizar la influencia entre las dimensiones estudiadas.

Encontró una relación significativa entre la calidad de atención y la fidelización de clientes con la Financiera CrediScotia. Los datos recopilados se procesaron y se interpretaron sobre la base de los objetivos e hipótesis planteados en la investigación.

## 1.2. Bases teóricas.

Esta sección resalta las bases teóricas que sustentan la tesis. es correspondiente al marco teórico, se encarga de presentar y desarrollar las teorías revisadas, incorporando citas y referencias bibliográficas pertinentes que respalden cada una de las variables de estudio, el problema de investigación y sus fundamentos conceptuales (Vivanco, 2018, p. 94)

se realiza un análisis detallado de los enfoques teóricos más relevantes, y se establece una base científica sólida para la investigación,.

### 1.2.1. Teorías sobre Calidad

Carruitero (2014) sostiene que, "*cuando la revisión histórica trasciende la simple cronología de hechos, anécdotas o secuencias de acontecimientos, puede generar un impacto significativo en la manera en que se concibe la ciencia en la actualidad*" (Carruitero, 2014, p. 48), Bajo esta premisa, a continuación, se presenta un resumen conciso pero

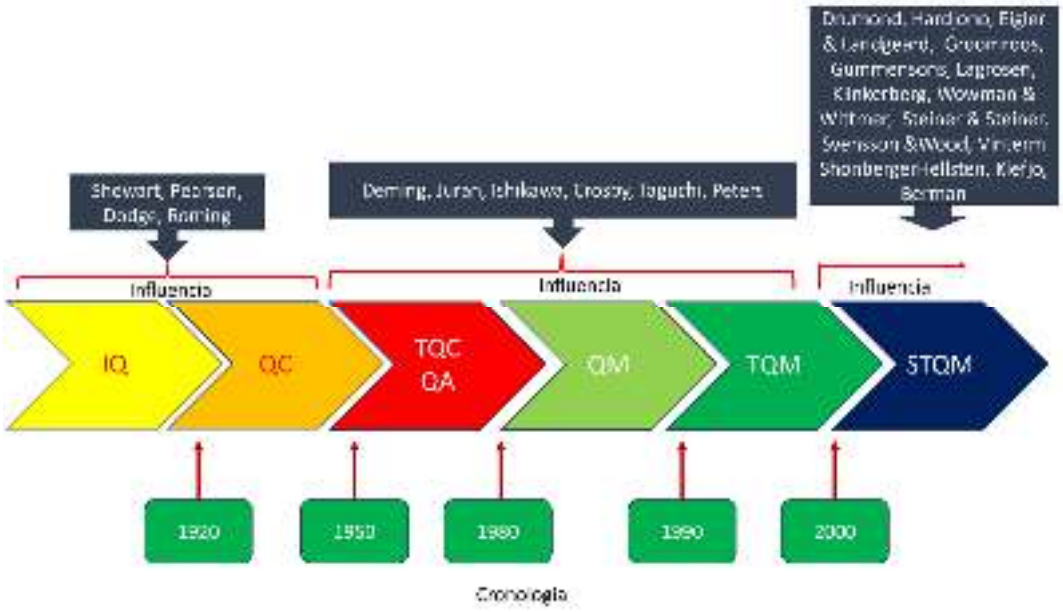
relevante del desarrollo histórico del concepto de calidad y su evolución en relación con el servicio al cliente.

### 1.2.2. Bases teóricas de la Calidad

#### 1.2.2.1. Recuento histórico de la Calidad

El proceso de inspección representa el primer paso en la evolución histórica de la gestión de la calidad. Inicialmente, su aplicación estuvo centrada en el área de producción dentro de las empresas, donde la principal exigencia consistía en verificar el cumplimiento de estándares básicos mediante la inspección del producto final.

Figura 1 Aportantes en la Evolución de los Conceptos de la calidad




Nota: la autora

Las siglas presentadas representan conceptos fundamentales que han evolucionado reflejando la transformación y consolidación de la filosofía de calidad dentro de las organizaciones y empresas. Etapas:

a. Calidad de Inspección o Calidad de Instalación( IQ)

b. Control de Calidad(QC)

c. Control Total de Calidad y Administración de la Calidad(TCQ y QA )

d. Gestión de Calidad (QM)

e. Gestión Total de la Calidad de Sistemas( STQM)

### 1.2.3. Calidad Total y el cambio del management

El impacto del concepto de calidad en la gestión empresarial se consolida a partir del momento en que el cliente es reconocido como el eje central del proceso, asegurando que las expectativas del cliente sean cubiertas de manera óptima.

La gestión de calidad ha evolucionado, ha trascendido del cumplimiento de los estándares de producción. Actualmente, incorpora estrategias orientadas a superar dichas expectativas, estableciendo un enfoque proactivo que busca la mejora continua, la innovación y la fidelización del cliente:

Figura 2 Desarrollo e historia de la calidad




Nota: (AITECO, 2018)

La línea de tiempo evolución del concepto de calidad. hasta la consolidación de modelos y filosofías orientadas a la gestión integral de la calidad en productos y servicios.

La creación de sistemas de gestión, ha sido gracias a la transformación, que tratan mejorar permanentemente la calidad, la competitividad y la lealtad, y principalmente la fidelización del cliente.

El Premio Deming a la Calidad es un referente Global, y el más reconocido, y se otorga a las entidades, empresas, organizaciones, y aquél que aporte para el logro de la calidad y excelencia; se instituyó en honor a William Deming, un estudioso, que difundió e implantó en el Japón, el control estadístico de la calidad.

### 1.2.4. Calidad del servicio al cliente (CSC)

Las bases teóricas de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente (CSC) su base teórica se encuentra en diversos enfoques que han aportado perspectivas clave para su comprensión interpretación y aplicación en el ámbito principalmente empresarial:

a. Expectativas de Confirmación

Planteada por Philip Kotler, considerado un “Guru”, y especialista en marketing, establece que “*la satisfacción del cliente se produce cuando la percepción del servicio recibido supera sus expectativas previas*” (Kotler, 2012). Con esa orientación, lo que viva el cliente en el momento de la atención, la experiencia del usuario es determinante, ya que su nivel de satisfacción dependerá de la comparación entre lo esperado y lo realmente obtenido.

b. Modelo SERVQUAL

El modelo data y fue desarrollado en la década de los 80s, por Parasuraman, Zeithaml y Berry, sigue estando plenamente vigente, y es el modelo SERVQUAL (Parasuraman y Zeithaml, 1988), éste identifica cinco dimensiones esenciales de la calidad del servicio:

1. Lo tangible, o Tangibilidad, es decir: la infraestructura y apariencia física.
2. Confianza, o Confiabilidad, en buena cuenta el cumplimiento de promesas y precisión en la prestación del servicio.
3. Respuesta apropiada o Capacidad de respuesta, es decir, la disposición y rapidez en la atención al cliente.
4. Protección y Seguridad, se complementa con la competencia y cortesía del personal, así como confianza generada en el servicio.
5. Comprensión, Empatía, atención personalizada y comunicación efectiva con el cliente; es ponerse en los zapatos del otro.

Modelo que ha sido y es aún el más difundido, y ampliamente utilizado en casi todo los estudios de calidad, y plenamente vigente en la actualidad, a pesar de haber sido desarrollado en el año 1988; y es porque, que permite evaluar la percepción del consumidor frente a distintos aspectos del servicio prestado, que incluyen aspectos como: infraestructura, tiempo de respuesta y comunicación con los clientes.

En su artículo Martín (2018) hace énfasis en la trascendencia del modelo SERVQUAL y hace especial mención a sus autores originales, indicando que Parasuraman, Zeithaml y Berry que señalaron cuatro brechas organizacionales que son las que impactan en la percepción de la calidad del servicio. (Martín, 2018). A continuación, se presenta una imagen que resume y explica estas brechas:

Figura 3 Modelo SERVQUAL




Nota: (IIII, 2020)

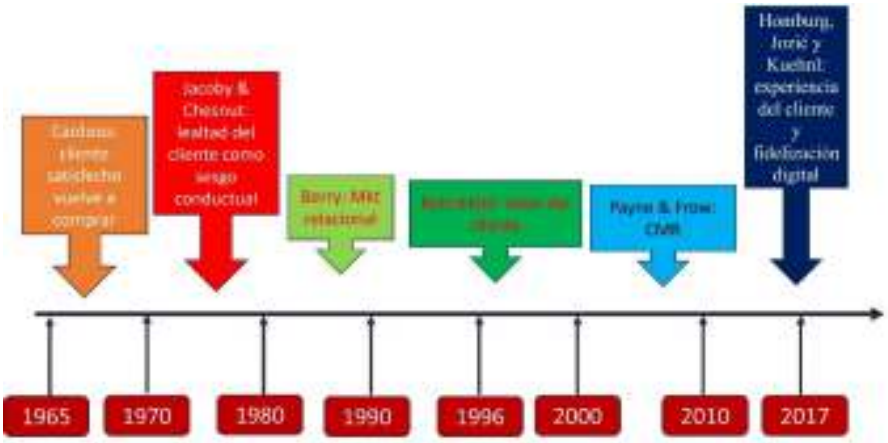
### 1.2.5. Fidelización de Clientes

La evolución y desarrollo de la fidelización del cliente su desarrollo y tránsito es desde un enfoque inicial basado en la repetición de compra por satisfacción, hasta la adopción de modelos más complejos que integran el marketing relacional, la gestión de relaciones con el cliente (CRM) y la experiencia del usuario. Hoy, en la actualidad, este proceso ha incorporado un componente digital clave, respondiendo a las dinámicas propias del mercado y a la transformación tecnológica.

Si confeccionamos y/o formulamos la progresión cronológica que se representa en la figura 4, que muestra cómo las organizaciones se han adaptado, ajustado con sus estrategias para no solo mantener la lealtad de sus clientes, sino también fortalecer su relación con ellos en un entorno

caracterizado por la competencia creciente y la digitalización de los servicios.

Figura 4 Cronología y evolución de las propuestas de Modelos de Fidelización del cliente, 2024




Nota: la autora

### 1.2.6. Evolución Cronológica de los Conceptos de Fidelización de Clientes

La evolución de la fidelización de clientes ha sido importante a lo largo del tiempo, deviniendo desde enfoques sólo centrados en la satisfacción, hasta estrategias más sofisticadas basadas en la gestión de relaciones y la utilización de la informática, hoy denominada digitalización. A continuación, se presenta un resumen cronológico de los principales avances en este campo marcando el hito, en el año aproximado en el que se producen como periodos de décadas:

a. 1970: Las primeras Aproximaciones

Concepto de Satisfacción del Cliente

b. 1980: El Desarrollo de la Lealtad del Cliente

Lealtad del Cliente

c. 1990: Modelos de Relación y Valor del Cliente

Marketing Relacional

Valor del Cliente

d. 2000: Fidelización y Gestión de relaciones con el cliente o CRM Customer Relationship Management, por su origen anglosajon

e. 2010: La Experiencia del Cliente, o Customer Experience, igualmente por sus inicio en el inglés; y Fidelización Digital

Lealtad y/o Fidelización Digital

Kumar y Reinartz (2018) indagaron con su investigación, el impacto de la digitalización en la lealtad y fidelización del cliente, enfatizando el uso de Big data, analítica, básica y avanzada y sobre todo inteligencia artificial para personalizar la experiencia del usuario y fomentar su lealtad en entornos digitales.

1.3. Definición de términos básicos.

Atención de Calidad: Proceso a través del cual los colaboradores de una organización atienden y satisfacen las necesidades de los clientes y usuarios, sobre la base de estándares de calidad, previamente fijados e intentando asegurar que se cumplan sus expectativas de manera eficiente.

Calidad de Atención: Es el nivel de la atención que recibe el cliente, y que se convierte en la experiencia que percibe el cliente, cuando solicita la prestación de un servicio. Esta percepción se forma sobre la base de la conformidad con el servicio recibido y la capacidad de la entidad para satisfacer sus necesidades.

Calidad: Norma, estándar o límite establecido que define el nivel mínimo de servicio que debe recibir un cliente, un usuario o ciudadano. La calidad se traduce en el compromiso de los colaboradores que es el resultado de los que trabajan de manera efectiva para garantizar la satisfacción del cliente.

Calidad de Servicio: Percepción del cliente, o usuario sobre la base del nivel de excelencia en los servicios proporcionados por una organización. Este concepto abarca diversas dimensiones, como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad (Parasuraman & Zeithaml, 1988). Se evalúa comúnmente a través del modelo SERVQUAL, el cual mide la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción real del servicio recibido.

Canales de Atención: Medios a través de los cuales los clientes, o usuarios alcanzan a acceder a los servicios de las organizaciones e instituciones o entidades públicas, incluyendo infraestructura presencial, telefónica, móvil y digital. Dichos canales son evaluados en función de su eficiencia y tiempo de respuesta.

Capacidad en la Atención: este concepto, se refiere a todos los recursos, medios, e infraestructura, además de los procesos requeridos para la producción, así como el brindar bienes y servicios orientados a los clientes y al público objetivo, asegurando un proceso de desarrollo eficiente de las operaciones de la entidad.

Expectación del Cliente: Es el deseo, la expectativaes lo que espera el cliente, al ofrecerle un bien o un servicio, que se traduce en "*creencias previas sobre cómo debería ser una interacción con un servicio, influenciadas por experiencias previas, recomendaciones, publicidad y necesidades individuales*" (Zeithaml, 1993). Estas aspiraciones sirven como referencia para evaluar la performance, desempeño real del servicio.

Fidelización o lealtad de los Clientes: Orientación y tendencia de los clientes a continuar comprando o utilizando los servicios de una misma empresa, por tanto recomendarla a otros. "*La fidelización está*

*estrechamente ligada a la satisfacción del cliente, calidad del servicio y percepción del valor*" (Reichheld, 1996). Un cliente fidelizado no solo reitera y repite las compras, sino que además, también promueve la empresa a través del boca a boca que se convierte en referencia positiva.

Percepción del Cliente: Es aquella consideración personal, que es una evaluación que realiza un cliente sobre el servicio recibido, en función de su experiencia real comparada con sus expectativas previas. "*Esta percepción está influenciada por factores tangibles (infraestructura, instalaciones) e intangibles (actitud del personal, comunicación y experiencia)*" (Oliver, 1980).

Satisfacción: La frase coloquial "mucho que desear", grafica exactamente lo que significa esa percepción, de bienestar que siente un cliente o usuario cuando su deseo, y expectativa ha sido cubierto, como resultado, de su interacción al comprar y básicamente de la comparación entre sus expectativas que tenía previamente, con la realidad del bien o servicio recibido.

Satisfacción del Cliente: Se constituye en un indicador (KPI por sus siglas en inglés), que mide qué tan bien un producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente. Como lo expresa un autor considerado experto "*Es un factor clave en la fidelización y un indicador del rendimiento empresarial*" (Kotler, 2012)

Servicio: Todo conjunto de actividades, procesos y procedimientos diseñados para satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, incluyendo tanto productos tangibles como intangibles.

# CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 2.1. Descripción del problema.

De acuerdo con Noguera (Noguera, 2014), en esta sección de una tesis es imperativo incluir los antecedentes relacionados con la realidad problemática, considerando las interrogantes siguientes:

¿En el Perú que guarden relación con esta investigación, hay referencias previas?

¿Respecto del tema de la tesis, hay referencias previas?

Con esa orientación, además de la indagación de historial en el contexto nacional, es necesario analizar la realidad internacional.

"Esta democracia ya no es democracia" grafica y expresa con precisión, de cómo la pérdida de la institucionalidad, la pérdida de separación de poderes, el crimen organizado, el acentuamiento de la desigualdad, y el ataque formal y legal hacia los derechos humanos y de los pueblos indígenas son las características de la actual coyuntura en el Perú, en ese sentido, la editora (Luna, 2024), que también resalta la importancia de investigar sectores denominados estratégicos, como el sistema financiero alternativo, que representa una opción esencial para las mayorías de emprendedores y ciudadanos que buscan acceso a servicios financieros. En buena cuenta, las cajas municipales tienen un papel especial, brindando base de soporte financiero accesible para quienes se ven impedidos, por alguna razón de acceder al sistema bancario tradicional.

En el ámbito Global, aún se observa una inclinación, hacia el

respeto, principalmente a los derechos humanos, y la orientación a la formalidad económica, el respeto a la institucionalidad y el fortalecimiento de la democracia como modelo de gobierno. Pero, en el caso peruano, los avances logrados en estos ámbitos en los últimos veinte años, han devenido en retroceso, y especialmente muy considerable en los últimos dos años, en que el Congreso, ha promulgado “leyes procrimen” (Yaya, 2025). Y muy afectados son los sectores básicos como la educación y la salud, negativamente:

En educación: La eliminación real de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), ya que se había eliminado, que las universidades fueran juez y parte, nuevamente se ha retornado al esquema de la anacrónica ANR, lo que significa un grave retroceso en las intenciones por mejorar la calidad educativa y garantizar estándares adecuadamente competitivos a nivel internacional, lo cual, como consecuencia, provee al mercado laboral, profesionales en finanzas con evidentes carencias técnicas.

En salud: ante el vencimiento del Decreto de Urgencia 007-2019, que simplemente venció sin que se tomara acción alguna por parte del gobierno, se emitió por parte del congreso, la ley Nº32033, que inclusive la han denominado: Ley que garantiza y promueve el acceso y uso de medicamentos genéricos en Denominación Común Internacional (DCI) y fortalece la regulación de productos farmacéuticos y dispositivos médicos, cuando sus efectos reales son que permite pasar de una obligación de productos médicos específicos a un porcentaje general de inventario, que hace que las farmacias cumplan la ley teniendo stock de genéricos de baja rotación mientras siguen priorizando la venta de marcas caras en los productos más buscados, en buena cuenta tolera que las farmacias y boticas operen sin la obligatoriedad de mantener un stock de estos productos básicos genéricos.

La percepción del país como destino de inversión, para los inversionistas, argumento que se esgrime, cada vez que se emiten leyes en contrario realmente, lo más probable, es que cause el efecto contrario, podría impactar negativamente en esta consideración, y es relevante, desde el enfoque de esta tesis, de analizar una parte del sistema financiero peruano, más aún por que estos cambios son estructurales y como consecuencia pueden afectar su desarrollo.

El agravante mayor, se genera con la reciente promulgación por parte del congreso de dos leyes en los meses de junio y julio, conocidas como la "Ley de Impunidad" por los efectos que causa, yendo en contra del pronunciamiento de la Corte Interamericana de Derechos Humanos ya que la norma minimiza las acciones contra el crimen organizado, e impactarían y causarían mayor dificultad para el ingreso del Perú a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Y en el que sólo Chile y Colombia, han logrado su ingreso, ya que establece altos estándares en gobierno y transparencia, elementos que resultan claves para la confianza de la inversión extranjera, en el Perú.

### 2.1.1. Contexto Internacional

#### Contexto Europeo

#### Situación Actual de las Entidades de Microcrédito en Europa

La facilidad en Europa, para el acceso a capital para emprendedores y pequeñas empresas que no pueden recurrir a la banca tradicional, la suple las entidades de microcrédito desempeñan un papel relevante en la inclusión financiera

#### A. Apoyo Gubernamental

Para combatir efectivamente la exclusión social y financiera La Unión Europea promueve activamente el microcrédito como una herramienta, para tal fin. En ese sentido Instituciones como la Comisión Europea y el Fondo Europeo de Inversiones (FEI) han implementado programas y plane de apoyo, entre ellos:

- The Progress Microfinance PF
- Employment and Social Innovation ESI (EC, 2021).

Contexto Latinoamericano

En Latinoamérica, el denominado microcrédito ha sido un estimulante vital para lograr la inclusión financiera y por ende el desarrollo económico, focalizado especialmente en zonas rurales y comunidades consideradas vulnerables.; son los países como México, Perú y Bolivia a la vanguardia, en los que han experimentado un crecimiento vertiginoso

A. Regulación y Apoyo Gubernamental

Es diverso esquema regulatorio de las microfinanzas en América latina y sus países; ya que algunos gobiernos establecen políticas de fomento al microcrédito, otros promulgan y emiten barreras regulatorias que limitan su expansión (BID, 2021).

### 2.1.2. Contexto Nacional

En el Perú, el sector de microfinanzas desempeña un papel fundamental en la economía, especialmente en el financiamiento de micro y pequeñas empresas (MYPES). Sin embargo, recientemente han surgido acontecimientos que generan incertidumbre en el sector.

Intervención de la Caja Sullana

La Caja Sullana, ha sido intervenida por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) al momento de la redacción y finalización de

este trabajo de investigación, el argumento, señala presuntamente por malos manejos financieros. Este hecho genera un fuerte impacto en el sector micro financiero, ya que afecta la confianza de los usuarios y evidencia la necesidad de mayores controles regulatorios (Cuadros, 2024).

Caja Maynas: Un Referente en la Amazonía Peruana

En contraste, Caja Maynas se ha consolidado como una de las instituciones más sólidas del sistema microfinanciero en el país, con un fuerte enfoque en el financiamiento de MYPES. Su desempeño financiero ha sido destacado en diversos indicadores:

Ratio de Capital Global (Abril 2024): 15.54%, posicionándola como la segunda mejor del sistema de Cajas Municipales de Ahorro y crédito, por encima del promedio del sector (13.77%) y del límite mínimo establecido por la SBS (14%) (Diario La Región, 2024).

Clasificación de Riesgo:

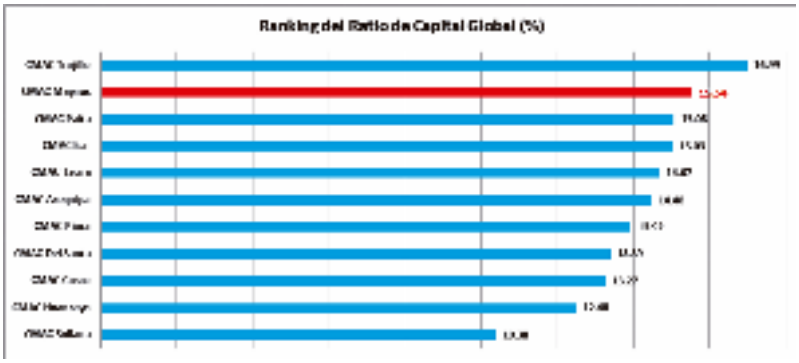
El indicador: buena capacidad para asumir obligaciones financieras; ha sido otorgado por Moody’s Local Perú y Apoyo y Asociados S.A. a la Caja, señalando: una calificación de "B-" con perspectiva "Estable".

La SBS Superintendencia de Banca y Seguros, además del BCR, Banco Central de Reserva son los dos entes regulatorios, bajo el cual la

Caja Maynas brinda sus servicios hechos que grafica que su solidez y transparencia.

El desempeño positivo de Caja Maynas demuestra la resiliencia de las microfinanzas en el país:

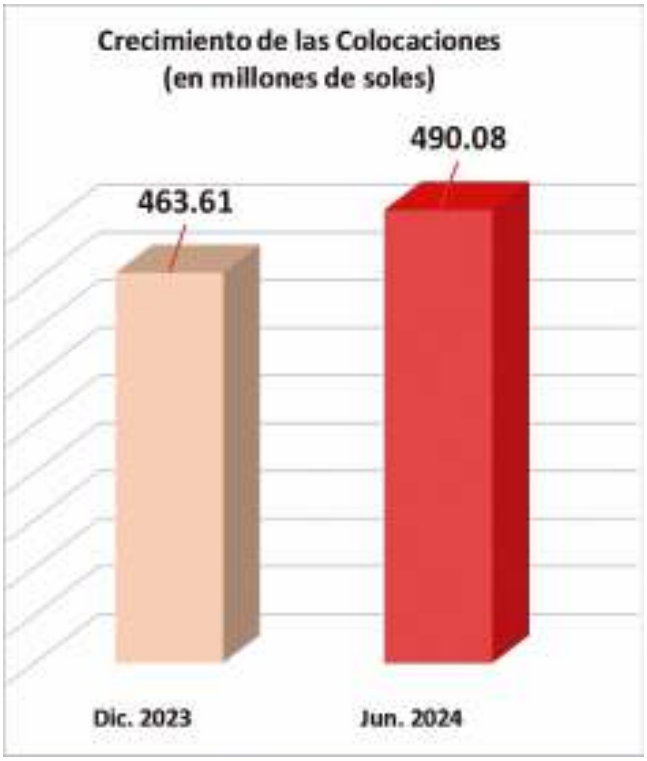
Figura 5 Desempeño de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, 2024




Nota: (Diario La Región, 2024)

La Caja, ha logrado un crecimiento constante, generado principalmente por sus dos líneas estratégicas de negocio: colocaciones y captaciones. Esta evolución respaldada por una expansión estratégica, mediante la apertura de nuevas agencias en mercados nicho previamente identificados.

Figura 6 Caja Maynas: crecimiento 2024

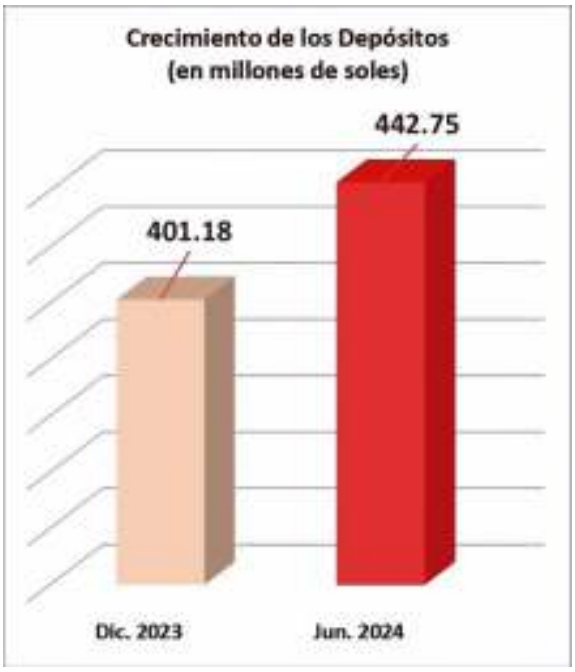



Nota: (Diario La Región, 2024)

Como se observa, las colocaciones registraron un crecimiento importante, alcanzando los S/ 490 millones al culminar el mes de junio del presente año, lo que representa un aumento de S/ 26.5 millones en comparación con el monto que colocaron en diciembre de 2023.

Los depósitos del público igualmente aumentaron; es de S/ 41.6 millones, comparativamente con respecto al saldo registrado, cuando culminaba el año anterior, de tal manera que consolida su cartera de cuentas de ahorros en S/ 443 millones.

Figura 7 Caja Maynas desempeño depósitos 2024




Nota: (Diario La Región, 2024)

Respaldados por el Fondo de Seguro de Depósitos (FSD), organismo supervisado por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), están fondos del público en Caja Maynas, el cual garantiza la protección de los ahorros hasta por S/ 121,500.

Colocaciones y Depósitos

Colocaciones:

La estrategia enfocada en el segmento de la Microempresa y Pequeña Empresa (MYPE), es la que ha permitido que Caja Maynas se un referente para éste sector, que ha priorizado la asignación de créditos, y limitando la exposición a grandes empresas, con la meta de mitigar riesgos potenciales. Igualmente, la calidad de la cartera crediticia son mantenidas en el marco del control y con las provisiones adecuadas, en estricto cumplimiento de las normativas de la SBS.

Depósitos:

La entidad logra mantener una tasa de interés bastante competitiva en el mercado, lo que permite a sus clientes obtener una rentabilidad superior en comparación con otras entidades financieras.

Mas agencias

Con la orientación de su estrategia de crecimiento y fortalecimiento de su posicionamiento a nivel nacional, Caja Maynas ha incorporado cinco nuevas agencias en localidades estratégicas:

Cusco, Chota, Mall Aventura (Iquitos), Jaén, Celendín

Además, la institución cuenta actualmente con 32 agencias en todo el país, complementadas con 11 Oficinas Compartidas en convenio con el Banco de la Nación, y su próxima apertura en Chachapoyas (Amazonas)

Como parte de su plan de expansión física y escalamiento comercial, Caja Maynas prevé la inauguración de una nueva agencia en Chachapoyas (Amazonas) en los próximos meses, con la meta de mejorar la calidad de vida de sus clientes y maximizar las oportunidades emanadas de los programas gubernamentales de financiamiento, como los programas:

- “Impulso MiPerú”, diseñado para fomentar el desarrollo de micro y pequeñas empresas.
- “Biocrédito”, orientado a financiar iniciativas sostenibles en el sector agrícola y pecuario.

## 2.2. Formulación del Problema

### 2.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicios y la fidelización de clientes de la Caja Maynas en Iquitos durante el año 2024?

### 2.2.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre fidelización de los clientes y fiabilidad de los servicios ofrecidos por la Caja Maynas en Iquitos en 2024?

¿Qué relación existe entre satisfacción de los clientes y la calidad de servicios de la Caja Maynas en Iquitos en 2024?

¿Qué relación existe entre la lealtad de los clientes y la calidad de servicios de la Caja Maynas?

## 2.3. Objetivos.

### 2.3.1. Objetivo general.

Encontrar la relación entre la calidad de servicios y la fidelización de clientes de la Caja Maynas en Iquitos durante el año 2024.

### 2.3.2. Objetivos específicos.

Encontrar la relación entre fidelización de los clientes y fiabilidad de los servicios ofrecidos por la Caja Maynas en Iquitos en 2024.

Encontrar la relación de satisfacción de los clientes y la calidad de servicios de la Caja Maynas en Iquitos en 2024.

Encontrar la relación de lealtad de los clientes y la calidad de servicios de la Caja Maynas.

## 2.4. Hipótesis

### 2.4.1. Hipótesis general.

Se presenta una relación positiva y significativa entre la calidad de servicios y la fidelización de clientes de la Caja Maynas en Iquitos durante el año 2024.

### 2.4.2. Hipótesis específicas.

Se presenta una relación entre la fidelización del cliente y la calidad de los servicios ofrecidos por la Caja Maynas en Iquitos en 2024.

Se presenta una relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios de la Caja Maynas en Iquitos en 2024.

Se presenta una relación entre la lealtad del cliente y la calidad de servicios de la Caja Maynas.

## 2.5. Variables.

.

### 2.5.1. Identificación de las variables.

**Variable Independiente (X)**

X1. Calidad de Servicio.

**Variable Dependiente (Y)**

Y.1. Fidelización del cliente.

2.5.2. Definición conceptual y operacional de las variables

a) Calidad de Servicio

Aspecto relevante en el resultado del accionar de la institución financiera y sus miembros, y frente a la expectativa de los ciudadanos que son sus clientes.

b) Fidelización del cliente.

Aspecto que determina el comportamiento del consumidor, respecto de un servicio, al sentirse plenamente satisfecho con el mismo.

## 2.5.3. Operacionalización

| Variable | Dimensiones | Indicadores | Índices |
|---|---|---|---|
| Calidad de servicio | 1. Elementos tangibles | 1.1 Instalaciones físicas | - Evaluación de la modernidad y atractivo (escala 1-5) |
| | | 1.2 Equipamiento | - Valoración de la tecnología utilizada (escala 1-5) |
| | | 1.3 Apariencia del personal | - Percepción de la presentación del personal (escala 1-5) |
| | 2. Fiabilidad | 2.1 Cumplimiento de promesas | - Porcentaje de servicios entregados según lo prometido |
| | | 2.2 Interés en resolución de problemas | - Tiempo promedio de resolución de problemas |
| | | 2.3 Realización del servicio a la primera | - Tasa de éxito en la primera interacción |
| | 3. Capacidad de respuesta | 3.1 Personal dispuesto a ayudar | - Valoración de la disposición del personal (escala 1-5) |
| | | 3.2 Personal rápido para responder | - Tiempo promedio de respuesta a consultas |
| | | 3.3 Comunicación de plazos de servicio | - Claridad percibida en la comunicación de plazos (escala 1-5) |
| | 4. Seguridad | 4.1 Personal que transmite confianza | - Nivel de confianza percibido en el personal (escala 1-5) |
| | | 4.2 Clientes seguros con su proveedor | - Percepción de seguridad en las transacciones (escala 1-5) |
| | | 4.3 Personal amable | - Valoración de la amabilidad del personal (escala 1-5) |
| | | 4.4 Personal bien formado | - Percepción de la competencia del personal (escala 1-5) |
| | 5. Empatía | 5.1 Atención individualizada al cliente | - Grado de personalización percibido (escala 1-5) |
| | | 5.2 Horario conveniente | - Satisfacción con los horarios de atención (escala 1-5) |
| | | 5.3 Comprensión de necesidades específicas | - Valoración de la comprensión de necesidades (escala 1-5) |

| Variable | Dimensiones | Indicadores | Índices |
|---|---|---|---|
| Fidelización del cliente | 1. Lealtad | 1.1 Frecuencia de uso | - Número de transacciones por mes |
| | | 1.2 Preferencia de marca | - Posición de la marca entre las opciones del cliente |
| | | 1.3 Intención de recompra | - Probabilidad de usar el servicio nuevamente (escala 1-5) |
| | 2. Satisfacción | 2.1 Cumplimiento de expectativas | - Grado de satisfacción general (escala 1-5) |
| | | 2.2 Experiencia del cliente | - Valoración de la experiencia (escala 1-5) |
| | | 2.3 Resolución de problemas | - Tiempo promedio de resolución de quejas |
| | 3. Recomendación | 3.1 Disposición a recomendar | Net Promoter Score (NPS) |
| | | 3.2 Referencias efectivas | - Número de nuevos clientes por recomendación |
| | | 3.3 Comentarios positivos | - Ratio de comentarios positivos vs. negativos en redes sociales |
| | 4. Compromiso | 4.1 Interacción con la marca | - Frecuencia de interacciones en redes sociales |
| | | 4.2 Participación en programas | Tasa de participación en programas de fidelidad |
| | | 4.3 Feedback voluntario | - Número de sugerencias o comentarios proactivos |
| | 5. Valor percibido | 5.1 Relación calidad-precio | - Valoración del valor recibido (escala 1-5) |
| | | 5.2 Beneficios exclusivos | Uso de beneficios exclusivos para clientes fieles |
| | | 5.3 Personalización del servicio | - Grado de personalización percibido (escala 1-5) |

Nota: la autora

# CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

## 3.1. Tipo y diseño de investigación.

### Enfoque Metodológico

La investigación desarrollada, ha respetado las pautas, y normativa de la universidad además de los criterios metodológicos establecidos en la bibliografía al respecto, como lo que indica Hernández et al. (2014). Su clasificación cae en la denominada investigación descriptiva, porque su meta es lograr caracterizar con precisión una población, circunstancia sin manipular variables. Con esa orientación, se sostiene en la recolección de datos para luego aplicar un análisis detallado y representativo del objeto de estudio.

### Enfoque Cuantitativo

Continuando el planteamiento de Hernández et al. (2014, p. 4), se adopta un enfoque cuantitativo, que permite la recolección de datos estructurados con el objetivo de probar hipótesis mediante medición numérica y análisis estadístico. A través de este enfoque, se busca establecer pautas de comportamiento y evaluar teorías relacionadas con el sector financiero.

### Investigación Transversal

La ejecución se realizó en un solo momento en el tiempo, por lo que cae en la clasificación como investigación transversal. De acuerdo con (Bryman, 2016), este tipo de diseño permite revisar y analizar la prevalencia y características de una población en un momento determinado, logrando

un panorama preciso sobre las tendencias y condiciones existentes en el ámbito de estudio.

### Diseño No Experimental

El diseño de la tesis fue no experimental, dado que no se aplicó ningún plan de intervención antes del estudio para modificar o influir en el comportamiento de los sujetos analizados. Tal como señalan (Kerlinger & Lee, 2000)este tipo de diseño se centra en la observación y el análisis de los fenómenos en su entorno natural, sin manipular variables.

### Importancia del Diseño de Investigación

#### Claridad en el tipo de estudio

Según Burneo (2017), es necesario definir con precisión el tipo y diseño de investigación, ya que esto permitirá garantizar la objetividad del estudio y la fiabilidad de los resultados.

#### Rigor metodológico

Estructurada, la tesis bajo un marco metodológico sólido, asegurando que los resultados obtenidos sean válidos, confiables y replicables en futuras investigaciones.

## 3.2. Población y muestra.

En la Tabla 3 está representada la cantidad total de clientes, a quien se brindan la posibilidad de acceder a los servicios que se dan de todas las cajas municipales de ahorro y crédito del Perú:

Tabla 1 Cantidad de Clientes por Caja Municipal de Ahorro y Crédito, Perú, 2023 en miles de clientes

| Caja Municipal | Cantidad de Clientes | Ahorros | Créditos | Total |
|---|---|---|---|---|
| Caja Arequipa | 1,5 | 900 | 600 | 1,5 |
| Caja Trujillo | 950 | 550 | 400 | 950 |
| Caja Huancayo | 890 | 520 | 370 | 890 |
| Caja Cusco | 810 | 490 | 320 | 810 |
| Caja Sullana | 760 | 470 | 290 | 760 |
| Caja Piura | 720 | 450 | 270 | 720 |
| Caja Lima | 680 | 420 | 260 | 680 |
| Caja Ica | 650 | 410 | 240 | 650 |
| Caja Tacna | 630 | 400 | 230 | 630 |
| Caja Maynas | 600 | 380 | 220 | 600 |

Nota: autora

La elaboración de la tabla precedente, ha sido posible sobre la base de la información publicada por dos organismos: la Super Intendencia de Banca y Seguros (SBS y AFP , 2023), y la Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (FEPCMAC) (FEPCMAC, 2023).

Tabla 2 Principales Productos y número de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Maynas (2023)

| Producto Financiero | Cantidad de Clientes |
|---|---|
| Ahorros Personales | 220,00 |
| Ahorros Empresariales | 160,00 |
| Créditos Personales | 130,00 |
| Créditos Empresariales | 90,00 |
| Total Clientes | 600,00 |

Nota:la autora

Igualmente, para poder establecer la población materia de estudio que se muestra en la tabla 5 se ha confeccionado sobre la base de la información publicada también por la Super Intendencia de Banca y Seguros (SBS y AFP , 2023), y la Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (FEPCMAC) (FEPCMAC, 2023).

Tabla 3 Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Maynas por agencia al 2023

| Agencia | Cantidad de Clientes |
|---|---|
| Iquitos | 45,678 |
| Nauta | 12,345 |
| Yurimaguas | 8,765 |
| Pucallpa | 10,987 |
| Tarapoto | 7,654 |
| Moyobamba | 5,432 |
| Total | 91,861 |

Nota: autora

De igual para la validación de los cuestionarios se recurrió a la consulta de experto; para su posterior aplicación. Los Formatos se muestran en el Anexo 03.

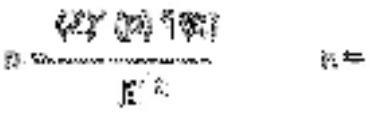
Se aplicó un cuestionario a una muestra de la población de clientes de la institución

1. Tamaño muestral.

   Metodología de selección de la muestra de estudio de la presente investigación se estableció tomando los siguientes criterios:

   a. Las personas que concurrieron a las oficinas de la Caja Maynas requiriendo por la atención, para alguno de los servicios que ofrece la entidad.

   b. Tamaño de la muestra. La selección de las personas que se encuestó, se hizo por muestreo probabilístico, y el tamaño es:



Tamaño de la muestra para una población de 45,678 clientes, es 381, clientes que se encuestaron (para el cálculo, se utilizó una aplicación macro de Microsoft Office LTSC Profesional Plus 2021 hoja de cálculo Excel, tal como se muestra:

Tabla 4 Cálculo del Tamaño óptimo de la muestra

| | |
|---|---|
| **MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO** | 5,0% |
| **TAMAÑO DE LA POBLACIÓN** | 45.678 |
| Tamaño para un nivel de confianza del 95% …… | 381 |
| Tamaño para un nivel de confianza del 97% …… | 466 |
| Tamaño para un nivel de confianza del 99% …… | 656 |

Nota: autora

2. Margen de confianza y margen de error con el que se presentan los resultados. + 5%, -5%
3. Técnica que se aplicó para realizar el trabajo de campo: a través de un cuestionario de preguntas (Anexo Nº 02 )
4. Período de recogida de la información; produjo, después que fue verificado el instrumento por los expertos.

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

Se realizó la encuesta dirigida a los clientes de la entidad financiera objeto de estudio, tal como se especifica en la sección de Población y Muestra. Este proceso se realizó, respetando los principios éticos de la investigación, asegurando que la recopilación de información se produzca de manera voluntaria, anónima y sin generar presiones a los participantes. Para tal efecto, las encuestas se llegaron a realizar aplicando los cuestionarios, a los clientes en los exteriores de las agencias con el fin de garantizar la comodidad y transparencia en la participación.

### 3.3.1. Técnica de recolección de datos

La técnica que se seleccionó para la recolección de datos fué la encuesta, mediante la aplicación de dos cuestionarios estructurados, que se ha mencionado

El instrumento diseñado para la recopilación de información se encuentra detallado en el Anexo N° 02.

Con el propósito de respaldar la confiabilidad, así como la consistencia interna del instrumento de acopio de datos, se ha utilizado el Alfa de Cronbach, un indicador estadístico que calcula la fiabilidad de las escalas de medición. Los resultados que se han obtenido en esta validación se presentan en el capítulo de resultados del informe de tesis.

Seguidamente, se presentan las tablas de detalle de las preguntas o ítems trabajados, estructurados acorde con las variables de estudio y dimensiones que se analizaron de acuerdo con el modelo, y que fue esbozado en las bases teóricas, por ello la importancia, del desarrollo de este parte de la tesis.

Tabla 5 Calidad de Servicios:Items del instrumento de recolección de datos,

| Indicadores | Índices | Ítems |
|---|---|---|
| 1.1 Instalaciones físicas | - Evaluación de la modernidad y atractivo (escala 1-5) | 1 |
| 1.2 Equipamiento | - Valoración de la tecnología utilizada (escala 1-5) | 2,3 |
| 1.3 Apariencia del personal | - Percepción de la presentación del personal (escala 1-5) | 4,5 |
| 2.1 Cumplimiento de promesas | - Porcentaje de servicios entregados según lo prometido | 6 |
| 2.2 Interés en resolución de problemas | - Tiempo promedio de resolución de problemas | 7 |
| 2.3 Realización del servicio a la primera | - Tasa de éxito en la primera interacción | 8 |
| 3.1 Personal dispuesto a ayudar | - Valoración de la disposición del personal (escala 1-5) | 9 |
| 3.2 Personal listo para responder | - Tiempo promedio de respuesta a consultas | 10 |
| 3.3 Comunicación de plazos de servicio | - Claridad percibida en la comunicación de plazos (escala 1-5) | 11,12 |
| 4.1 Personal que transmite confianza | - Nivel de confianza percibido en el personal (escala 1-5) | 13 |
| 4.2 Clientes seguros con su proveedor | - Percepción de seguridad en las transacciones (escala 1-5) | 14 |
| 4.3 Personal amable | - Valoración de la amabilidad del personal (escala 1-5) | 15 |
| 4.4 Personal bien formado | - Percepción de la competencia del personal (escala 1-5) | 16 |
| 5.1 Atención individualizada al cliente | - Grado de personalización percibido (escala 1-5) | 16 |
| 5.2 Horario conveniente | - Satisfacción con los horarios de atención (escala 1-5) | 17 |
| 5.3 Comprensión de necesidades específicas | - Valoración de la comprensión de necesidades (escala 1-5) | 18 |

Nota: La autora

Tabla 6 Fidelización del cliente: Items del instrumento de recolección de datos,

| Indicadores | Índices | Ítems |
|---|---|---|
| 1.1 Frecuencia de uso | - Número de transacciones por mes | 19 |
| 1.2 Preferencia de marca | - Posición de la marca entre las opciones del cliente | 19 |
| 1.3 Intención de recompra | - Probabilidad de usar el servicio nuevamente (escala 1-5) | 19 |
| 2.1 Cumplimiento de expectativas | - Grado de satisfacción general (escala 1-5) | 20 |
| 2.2 Experiencia del cliente | - Valoración de la experiencia (escala 1-5) | 20 |
| 2.3 Resolución de problemas | - Tiempo promedio de resolución de quejas | 20 |
| 3.1 Disposición a recomendar | - Net Promoter Score (NPS) | 21 |
| 3.2 Referencias efectivas | - Número de nuevos clientes por recomendación | 21 |
| 3.3 Comentarios positivos | - Ratio de comentarios positivos vs. negativos en redes sociales | 21 |
| 4.1 Interacción con la marca | - Frecuencia de interacciones en redes sociales | 22 |
| 4.2 Participación en programas | - Tasa de participación en programas de fidelidad | 22 |
| 4.3 Feedback voluntario | - Número de sugerencias o comentarios proporcionados | 23 |
| 5.1 Relación calidad-precio | - Valoración del valor recibido (escala 1-5) | 24 |
| 5.2 Beneficios exclusivos | - Uso de beneficios exclusivos para clientes fieles | 24 |
| 5.3 Personalización del servicio | - Grado de personalización percibido (escala 1-5) | 24 |

### 3.3.2. Procedimiento de provisión de datos

La provisión de datos siguió el procedimiento siguiente:

1) Se estableció el diseño del instrumento de recolección de datos. Anexo 02
2) Se desarrolló la aplicación de los cuestionarios para encuesta:

a. Clientes de la Caja Maynas, al salir de ser atendidos en las agencias, es decir, fuera del local institucional (para evitar contravenir la legislación y normativas vigentes al respecto).

3) La etapa del procesamiento de los datos obtenidos, se hizo con el uso de los softwares, JASP, que es gratuito, y Microsoft Office LTSC Profesional Plus 2021, que tiene licencia de estudiante, al igual que la , hoja de cálculo Excel, y el software estadístico SPSS ver. 25 (por ser versión gratuita de prueba y no contravenir la legislación vigente al respecto).
4) Se organizó los datos en tablas y representaciones gráficas, necesarios, tal como se muestra en el capítulo respectivo.
5) Se realizó el análisis y su respectiva interpretación de lo obtenido.
6) La información procesada se presenta en parte de la discusión, de la presente investigación.
7) Por último, en el proceso de redacción del Informe final se presenta el acápite de conclusiones y recomendaciones.
8) La parte relevante y trascendente del presente informe final de tesis, es el aporte que se presenta con una propuesta de programa capacitación permanente, que se detalla en dicha parte.

## 3.4. Procesamiento y análisis de datos.

Para el procesamiento de los datos tal como se mencionó en párrafos anteriores se utilizó el software estadístico JASP, SPSS, ver. 25 y Microsoft Office LTSC Profesional Plus 2021, Hoja de Cálculo Excel., y para el análisis univariado se emplearon tablas de frecuencias simples y porcentajes.

El Alfa de Cronbach fue de utilidad ya que sirvió para verificar la confiabilidad de la información que se presenta a través el cálculo y expresándose en un puntaje de rango entre 0.7 y 1:

$$\propto = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt}\right]$$

Donde:

[illegible]

# CAPITULO IV: RESULTADOS

## 4.1. Prueba de Fiabilidad

En las tablas siguientes se presenta la prueba de consistencia del instrumento de recolección de datos, aplicado mediante un cuestionario descrito en el Anexo 3. Para el procesamiento y la verificación de la información, se emplearon los programas estadísticos SPSS y JASP.

Prueba realizada con el Software SPSS ver25,

Tabla 7 Resumen de casos procesados

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Casos | Válido | 24 | 72,7 |
| | Excluido[a] | 9 | 27,3 |
| | Total | 33 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 8 Estadística de fiabilidad: Alfa de Crombach procesada

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|---|---|
| ,990 | 24 |

Tal como lo muestra la tabla 8 el coeficiente utilizado para verificar la confiabilidad del constructo utilizado para la evaluación, fue alfa de Cronbach cuyo resultado es de 0.99 lo cual es alto por lo tanto sugiere una buena consistencia interna entre de los 24 items analizados.

Tabla 9 Total estadístico de los elementos

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---|---|---|---|---|
| Item 1 | 87,17 | 366,580 | ,870 | ,990 |
| Item 2 | 87,00 | 368,609 | ,892 | ,990 |
| Item 3 | 86,75 | 373,587 | ,815 | ,990 |
| Item 4 | 86,87 | 369,245 | ,833 | ,990 |
| Item 5 | 87,08 | 367,384 | ,862 | ,990 |
| Item 6 | 87,37 | 368,158 | ,863 | ,990 |
| Item 7 | 87,17 | 365,275 | ,906 | ,990 |
| Item 8 | 86,83 | 366,406 | ,889 | ,990 |
| Item 9 | 86,96 | 365,607 | ,946 | ,990 |
| Item 10 | 87,00 | 366,174 | ,963 | ,990 |
| Item 11 | 87,00 | 366,174 | ,963 | ,990 |
| Item 12 | 87,00 | 366,174 | ,963 | ,990 |
| Item 13 | 86,83 | 369,710 | ,937 | ,990 |
| Item 14 | 86,92 | 369,993 | ,884 | ,990 |
| Item 15 | 87,12 | 366,375 | ,882 | ,990 |
| Item 16 | 87,21 | 365,737 | ,931 | ,990 |
| Item 17 | 87,17 | 366,145 | ,924 | ,990 |
| Item 18 | 87,12 | 365,505 | ,949 | ,990 |
| Item 19 | 86,87 | 366,897 | ,945 | ,990 |
| Item 20 | 87,04 | 376,911 | ,774 | ,991 |
| Item 21 | 87,00 | 374,174 | ,883 | ,990 |
| Item 22 | 86,96 | 379,259 | ,876 | ,990 |
| Item 23 | 86,83 | 366,319 | ,935 | ,990 |
| Item 24 | 86,92 | 374,601 | ,915 | ,990 |

La tabla 9 con los datos presentados, ofrecen información sobre la confiabilidad de cada elemento individual, y el impacto que tendría en la consistencia interna (representada por el coeficiente alfa de Cronbach) si dicho elemento fuera eliminado del conjunto de datos.

Como se muestra, los ítems tienen un coeficiente alto, por encima del 0.88, lo que demuestra una formidable, consistencia interna en general.

Se utilizó, también el software JASP ver 18.3 de código abierto, por tanto, en orientación con la ética, esgrimida en esta tesis; es importante señalar que la última versión 19.3, presenta fallos, propios de versiones de software libre cuando actualizan sus versiones, por ello se utilizó la versión indicada, para el procesamiento, y evaluación de confiabilidad, las tablas que se muestran a continuación, señalan también la evaluación hecha con otros dos indicadores de confiabilidad.

Tabla 10 Estadística para verificación de confiabilidad

| Estimar | Cronbach's α |
|---|---|
| Estimación por punto | 0.990 |
| IC del 95% límite inferior | 0.984 |
| IC del 95% límite superior | 0.994 |

*Nota.* de las observaciones, se utilizaron casos completos por pares. las variables Ítem 10 y Ítem 11 se correlacionan perfectamente.

Cómo se puede observar en la Tabla 10, el alfa de Cronbach, también resulta mayor a 0.70, por lo tanto, es un indicador que el cuestionario utilizado para las encuestas, es confiable.

Tabla 11 Estadística para confiabilidad, por item individual

| Ítem | si se elimina el ítem | |
|---|---|---|
| | Cronbach's α | Correlación del elemento con el resto |
| Ítem 1 | 0.990 | 0.861 |
| Ítem 2 | 0.990 | 0.859 |
| Ítem 3 | 0.990 | 0.853 |
| Ítem 4 | 0.990 | 0.808 |
| Ítem 5 | 0.990 | 0.886 |
| Ítem 6 | 0.990 | 0.847 |
| Ítem 7 | 0.990 | 0.882 |
| Ítem 8 | 0.989 | 0.905 |
| Ítem 9 | 0.989 | 0.963 |
| Ítem 10 | 0.989 | 0.964 |
| Ítem 11 | 0.989 | 0.964 |
| Ítem 12 | 0.989 | 0.961 |
| Ítem 13 | 0.989 | 0.951 |
| Ítem 14 | 0.989 | 0.910 |
| Ítem 15 | 0.989 | 0.866 |
| Ítem 16 | 0.989 | 0.931 |
| Ítem 17 | 0.989 | 0.929 |
| Ítem 18 | 0.989 | 0.948 |
| Ítem 19 | 0.989 | 0.947 |
| Ítem 20 | 0.990 | 0.832 |
| Ítem 21 | 0.990 | 0.885 |
| Ítem 22 | 0.990 | 0.796 |
| Ítem 23 | 0.989 | 0.935 |
| Ítem 24 | 0.989 | 0.920 |

Nota. Fallaron los estadísticos del elemento Omega eliminado con CFA.

La tabla 11 muestra la probabilidad individual de cada item, y el resultado si se deja de tomar, o se elimina uno de ellos; hecho, que deriva de la observación de la Tabla mencionada, que sigue cumpliendo el indicador de confiabilidad.

## 4.2. Resultados descriptivos

Tabla 12 Edad de los encuestados

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | 1 | 17 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| | 2 | 125 | 31,9 | 31,9 | 36,2 |
| | 3 | 61 | 15,6 | 15,6 | 51,8 |
| | 4 | 43 | 11,0 | 11,0 | 62,8 |
| | 5 | 146 | 37,2 | 37,2 | 100,0 |
| | Total | 392 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 13 Género de los Encuestados

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | 1 | 170 | 43,4 | 43,4 | 43,4 |
| | 2 | 213 | 54,3 | 54,3 | 97,7 |
| | 3 | 9 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| | Total | 392 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 14 Frecuencia de uso de los servicios de la Caja Municipal por parte de los clientes encuestados

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válido | 1 | 9 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| | 2 | 43 | 11,0 | 11,0 | 13,3 |
| | 3 | 26 | 6,6 | 6,6 | 19,9 |
| | 4 | 314 | 80,1 | 80,1 | 100,0 |
| | Total | 392 | 100,0 | 100,0 | |

Los indicadores mostrados en las tablas proporcionan una visión general de la distribución de datos para cada dimensión de los datos descriptivos evaluada

## 4.3. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

a) Formulación de hipótesis nula y alterna

$H_0$ = No se presenta una relación positiva y significativa entre la calidad de servicios y la fidelización de clientes de la Caja Maynas en Iquitos durante el año 2024.

$H_1$ = Se presenta una relación positiva y significativa entre la calidad de servicios y la fidelización de clientes de la Caja Maynas en Iquitos durante el año 2024.

b) Asumimos el nivel de significancia = 95%

c) El nivel de significancia = Al 5% (0.05)

d) La norma de decisión

$p>\alpha$ = acepta $H_0$ y se rechaza la hipótesis alternativa

$p<\alpha$ = rechaza $H_0$ y se acepta la hipótesis alternativa.

e) Prueba de hipótesis

Tabla 5. Prueba de hipótesis general

**Correlaciones**

| | | | CalidaddeServicio | Fidelidad del Cliente |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | CalidaddeServicio | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,765** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 345 | 343 |
| | Fidelidad del Cliente | Coeficiente de correlación | ,765** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 343 | 364 |

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

f) Decision y conclusion

Al observar, tal como se muestra en la tabla, la escala de interpretación de correlaciones (de 0 a 1), un valor de 0.765 señala una correlación fuerte y positiva entre las variables "Calidad de Servicio" y "Fidelidad del

Cliente". El valor p = 0.000 (< 0.01) confirma que la relación es estadísticamente significativa.

Haciendo caso a la pauta de que: Con p < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Se concluye sobre la base de lo expresado que si se presenta una relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes.

Hipótesis especificas

Hipótesis especifica 1

a) Formulación de hipótesis nula y alterna

H0 = No se presenta una relación entre la fidelización del cliente y la fiabilidad de los servicios ofrecidos por la Caja Maynas en Iquitos en 2024.

H1 = Se presenta una relación entre la fidelización del cliente y la fiabilidad de los servicios ofrecidos por la Caja Maynas en Iquitos en 2024.

.

b) Asumimos el nivel de significancia = 95%

c) El nivel de significancia = Al 5% (0.05)

d) La norma de decisión

p>α = acepta $H_0$ y se rechaza la hipótesis alternativa

p<α = rechaza $H_0$ y se acepta la hipótesis alternativa.

e) Prueba de hipótesis

Tabla 6. Prueba de hipótesis especifica 1

**Correlaciones**

| | | | Fidelidad del Cliente | Fiabilidad |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Fidelidad del Cliente | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,660** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 364 | 362 |
| | Fiabilidad | Coeficiente de correlación | ,660** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 362 | 368 |

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

f) Decisión y conclusión

Las métricas que se visualizan en la tabla, se aprecia del análisis detallado de las dimensiones que conforman la fiabilidad mostró correlaciones significativas con la fidelización, 0.66; Los números que expresan cumplimiento de promesas y realización del servicio en la primera interacción se destacan como los principales contribuyentes. Y con la premisa de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). En buena cuenta afirmativamente, si, se presenta una relación significativa y positiva entre la fidelidad de los clientes y la fiabilidad de los servicios que ofrece la Caja.

Hipótesis especifica 2

a) Formulación de hipótesis nula y alterna

H0 = No se presenta relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios de la Caja Maynas en Iquitos en 2024.

H1 = Si se presenta relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios de la Caja Maynas en Iquitos en 2024.

b) Asumimos el nivel de significancia = 95%

c) El Nivel de significancia = Al 5% (0.05)

d) La norma de decision

p>α = acepta $H_0$ y se rechaza la hipótesis alternativa

p<α = rechaza $H_0$ y se acepta la hipótesis alternativa.

e) Prueba de hipótesis

Tabla 7. Prueba de hipótesis especifica 2

**Correlaciones**

| | | | CalidaddeServicio | Satisfacción |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | CalidaddeServicio | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,611** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 345 | 345 |
| | Satisfacción | Coeficiente de correlación | ,611** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 345 | 369 |

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

g) Decisión y conclusión

La medición que se muestra en la Tabla, corrobora e indica que la satisfacción de los clientes depende en gran medida de la percepción sobre la calidad del servicio recibido, 0.611, en esa orientación, se decide y se rechaza H0 **y se** acepta H1**,** confirmando como conclusión, que la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la calidad del servicio.

Hipótesis especifica 3

a) Formulación de hipótesis nula y alterna

$H_0$ = No se presenta una relación entre la lealtad y la calidad de servicios de la Caja Maynas.

$H_1$ = Se presenta una relación entre la lealtad y la calidad de servicios de la Caja Maynas.

b) Asumimos el nivel de significancia = 95%

c) El nivel de significancia = Al 5% (0.05)

d) La norma de decisión

p>α = acepta $H_0$ y se rechaza la hipótesis alternativa

p<α = rechaza $H_0$ y se acepta la hipótesis alternativa.

e) Prueba de hipótesis

Tabla 8. Prueba de hipótesis específica 3

**Correlaciones**

| | | | CalidaddeServicio | Lealtad |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | CalidaddeServicio | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,855** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 345 | 345 |
| | Lealtad | Coeficiente de correlación | ,855** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 345 | 368 |

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

f) Decision y conclusion

En la tabla, se puede visualizar, el resultado de la Correlación de Rho de Spearman, con 0.85, consecuencia que denota una alta significancia estadística, los indicadores relacionados con la lealtad (frecuencia de uso y recomendación) como se verifica, correlaciones significativas con la calidad percibida del servicio. Sobre esa base se decide y se **rechaza H0** y se **acepta H1**, y se concluye, que la lealtad del cliente está significativamente inpactada por la calidad del servicio recibido.

# CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTA

En este capítulo se presentan los aspectos fundamentales de la discusión, organizados con base en los objetivos de la investigación, para posteriormente establecer las conclusiones y formular recomendaciones sustentadas en los resultados obtenidos, además en esta tesis, una propuesta concreta para lograr dicha fidelización de los clientes.

El foco en el que estuvo centrado la investigación fue establecer, la existencia o no de la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la Caja Maynas, con sede en Iquitos, en el periodo 2024. Los calculado valida la hipótesis general, presentando una relación positiva y significativa entre ambas variables, con un coeficiente de correlación de $\rho = 0.765$.

## 5.1. Discusión

Uno de los hallazgos más relevantes indica que la fiabilidad del servicio es un factor determinante en la fidelización de los clientes. Se obtuvo un coeficiente de correlación positivo ($\rho = 0.766$), lo que confirma que cumplir con las expectativas del cliente desde el primer contacto y resolver sus problemas de manera eficiente influye directamente en su fidelización.

Lo logrado presenta una estrecha coherencia con lo investigado y presentado por Parasuraman & Zeithaml (1988), que enfatizan la relevancia de la fiabilidad en lo recibido a través de la calidad del servicio.

Otro resultado encontrado es la relación estrecha entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Caja. El análisis evidencia un coeficiente de correlación positivo ($\rho = 0.611$), lo que explica que los

clientes que perciben un alto nivel de calidad en los servicios de la Caja Maynas se orientan a sentirse más satisfechos.

Este resultado esta en perfecta alineación con la Teoría de las Expectativas de Confirmación del experto Kotler (2012), que señala que la satisfacción del cliente se genera cuando el servicio recibido supera sus expectativas. Igualmente, éste también es consistente con estudios previos que destacan la importancia de la fiabilidad en la percepción de calidad del servicio (Parasuraman & Zeithaml, 1988).

Al culminar, el resultado indicó que la lealtad del cliente también está significativamente inpactada por la calidad del servicio. Los cálculos de indicadores que miden la frecuencia de uso y la disposición a recomendar los servicios revelaron una alta correlación con la calidad percibida ($\rho = 0.855$).

Lo anteriormente descrito explica la razón de que los clientes, que perciben un servicio de alta calidad no solo se mantienen fieles a la institución, sino que además también la recomiendan. Estos evidentes hechos respaldan los postulados del Marketing Relacional de Berry (1983), que relevan la importancia de construir relaciones a mediano y largo plazo con los clientes.

Resumiendo, a priori, los hallazgos encontrados en el trabajo de esta tesis confirman que la calidad del servicio es un factor especialmente fundamental en la fidelización de los clientes de la Caja Maynas. Complementariamente este estudio aporta evidencia empírica que está validando: tanto las teorías académicas, así como la aplicación práctica. específicamente en el sector financiero.

Con un enfoque pragmático, lo encontrado refuerzan la necesidad de mejorar permanentemente la calidad del servicio como estrategia,

sostenible, para fortalecer la fidelización de los clientes. Igualmente, desde una base teórica, estos resultados logran consolidar el conocimiento previo hasta ahora desarrollado en materia de calidad del servicio, satisfacción y lealtad del cliente en el sector financiero.

## 5.2. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se pueden llegar a extraer las siguientes conclusiones:

1. Entre calidad de servicio y fidelización de clientes: existe una relación positiva y significativa entre la calidad de los servicios ofrecidos por la Caja Maynas y lograr la fidelización de sus clientes. Esto indica que mejorar la calidad del servicio se puede considerar una estrategia efectiva para aumentar la lealtad y la satisfacción de los clientes.

2. Un factor clave también es la fiabilidad de los servicios, y es medida a través del cumplimiento de promesas y la resolución eficiente de problemas, y en la fidelización de los clientes, resulta ser igualmente definitorio. En ese sentido los clientes valoran especialmente que la institución cumpla con lo que promete y que resuelva sus problemas de manera muy rápida y efectiva.

3. Otro análisis es la satisfacción del cliente, este se encuentra, directamente relacionada con la calidad del servicio. Los clientes que perciben un alto nivel de calidad en los servicios ofrecidos por la Caja Maynas tienden a estar más satisfechos y, por lo tanto, son más propensos a ser leales a la institución.

4. Otro elemento es la lealtad del cliente, que medida a través de la frecuencia de uso y la disposición a recomendar los servicios, está definitivamente influenciada por la calidad del servicio. Por lo tanto, sugiere que los clientes que perciben una alta calidad de servicio, sin conformarse solo los más propensos a seguir utilizando los servicios de la Caja Maynas, además actúan concretamente también para recomendar la institución a otros.

5. Lo expuesto resalta la trascendencia de implementar estrategias que se mejore la calidad del servicio para aumentar la satisfacción y la lealtad de los clientes

Es importante finalmente, en esta parte, señalar la consistencia metodológica, lograda con la aplicación de cuestionarios validados con altos índices de confiabilidad (alfa de Cronbach = 0.99) que propicia y garantiza que los resultados sean estadísticamente representativos y sólidos.

## 5.3. Recomendaciones

Sobre la base de los resultados y conclusiones de la presente investigación, las siguientes recomendaciones son las que se proponen para la Caja Maynas:

1. Mejorar la fiabilidad de los servicios: La institución debe enfocarse en cumplir con las promesas hechas a los clientes y en resolver sus problemas de manera eficaz y eficientemente desde el inicio del primer contacto. Se puede lograr a través de la capacitación permanente y continua del personal, así como la implementación de sistemas de gestión de calidad que permitan monitorear y mejorar los procesos de atención al cliente.

2. Fomentar siempre el propósito de la satisfacción del cliente: La Caja Maynas debe implementar estrategias que permitan superar las expectativas de los clientes. Esto puede incluir la mejora de las instalaciones, la modernización de los equipos y la implementación de tecnologías que agilicen los procesos de atención.

3. Favorecer el comportamiento de lealtad del cliente; Caja Maynas debe confeccionar proyectos de fidelización que estimulen y persuadan a los clientes a continuar utilizando sus servicios y sobre todo a recomendar la Caja Maynas a amigos, conocidos y otros potenciales clientes. Esto podría reforzarse e incluir beneficios exclusivos para aquellos clientes fieles, como tasas de interés preferenciales o descuentos en servicios por prestaciones adicionales.

4. Capacitación del personal: Es fundamental que el personal de la Caja Maynas esté bien capacitado para brindar un servicio de alta calidad. Esto incluye no solo la capacitación técnica, sino también el desarrollo de habilidades blandas, como la empatía y la comunicación efectiva, que son clave para la satisfacción del cliente.

5. Monitoreo y evaluación continua: La institución debe implementar sistemas de monitoreo y evaluación continua de la calidad del servicio. Esto permitirá identificar áreas de mejora y tomar acciones correctivas de manera oportuna

## 5.4. Propuesta

**Nominación de la Propuesta:** Programa Integral de Mejora Continua para la Calidad y Fidelización de Clientes en la Caja Maynas.

**Objetivo General:** Que los clientes se sientan escuchados de verdad, con la potencia de lo digital transformando la vivencia del cliente a través de estrategias frescas e innovadoras, logren integrar la atención personalizada y la atención y digital, robusteciendo y nutriendo la lealtad y la satisfacción.

**Objetivos Específicos:**

1. Capacitar permanente, y continua al personal; y mejora de las herramientas digitales, para incrementar la satisfacción del cliente mediante
2. Agilización de la interacción con los clientes que facilite la resolución de problemas, a través de la implementación de un ecosistema digital.
3. Incentivar tangible y emocionalmente, a través del diseño de estrategias de fidelización.

**Elementos Clave:**

1. **Coaching Avanzado para el Personal:**

- Sobre empatía, comunicación digital y manejo de herramientas tecnológicas. Frecuencia: Talleres bimestrales
- Casos prácticos para resolver problemas comunes y mejorar la experiencia del cliente, herramienta: Simulaciones, y puesta en evidencia las situaciones reales
- Reconocimiento e incentivo al personal a través de certificaciones internas para integrar y motivar al personal destacado.

2. **Plataforma Digital Integral:**
    - Mejora y desarrollo de una aplicación para celular con:
        - Contenga una funcionalidad para consultas en tiempo real.
        - Observancia y control implementando un sistema de citas para búsqueda de solución a situaciones problemáticas para el cliente.
        - Alternativas de autoservicio, creando y fortaleciendo una app, (pagos, transferencias, consultas de saldos).
    - Personalizar las recomendaciones con la incorporación de la inteligencia artificial, para y ofrecer soluciones inmediatas.
3. **Evaluación y monitoreo Continuo:**
    - Al finalizar cada interacción Encuestas automáticas, evaluando la calidad del servicio recibido.
    - Verificación de los indicadores clave (NPS, índice de resolución en el primer contacto, tiempo promedio de respuesta), a través de Informes trimestrales
4. **Programa de Fidelización Innovador:**
    - Sistema que premie transacciones recurrentes y referidos, a través de puntaje acumulado

- Mejora de beneficios exclusivos para clientes más asiduos y frecuentes, que puede incluir tasas preferenciales y acceso prime a nuevos productos.
- Reconocimiento público en redes sociales o eventos exclusivos para clientes destacados.

**Indicadores de performance de éxito:**

- Índice del 20% de la satisfacción general de los clientes en el primer año.
- Índice de disminución del 25% en los tiempos de espera de respuesta en las consultas digitales.
- Índice de aumento en un 30% en la tasa de retención de clientes en el segundo año.

**Plan de Implementación:**

1. Implementación del programa piloto en una agencia, de preferencia la más pequeña, durante los primeros tres meses.
2. Constatación y evaluación de resultados para lograr ajustes sobre la base de retroalimentación del cliente y el personal.
3. Implementación gradual hacia otras agencias y sucursales para el robustecimiento del ecosistema digital.

**Conclusión:** cómo se puede verificar la proposición de valor, del programa expuesto, logra integrar:

1. Atención personalizada de excelencia, y
2. Herramientas digitales avanzadas y actuales

El propósito es obtener como resultado final posicionar a la Caja Maynas como líder único, en calidad de servicio y fidelización en el sector financiero al cual pertenece, y que siempre está en la expectativa de los clientes, y sociedad a la que atiende en general.

## Referencias Bibliográficas


ADIE. (28 de Enero de 2023). *Microcredit and Business Support.* ADIE. org: Recuperado de https://www.adie.org/

AITECO. (26 de agosto de 2018). *Historia de la Calidad: de la Inspección a la Excelencia*. aiteco: https://www.aiteco.com/historia-de-la-calidad/

BancoSol. (01 de mayo de 2023). *Informe de Gestión 2023.* BancoSol: Recuperado de https://www.bancosol.com.bo/

Berry, L. L. (1983). *Relationship marketing.* L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), Emerging perspectives on services marketing (pp. 25-28). American Marketing Association.

BID. (11 de marzo de 2021). *Microfinanzas en América Latina y el Caribe: el sector en cifras.* Banco Interamericano de Desarrollo: Recuperado de https://www.iadb.org/es

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods. Oxford University Press.* Oxford University Press.

Burneo, F. K.-S. (2017). *Metodología de la investigación.* Fondo Editoria, Universidad San Ignacio de Loyola.

Cardozo, R. N. (1965). *An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction.* Journal of Marketing Research, 2(3), 244-249.

Carruitero, L. F. (2014). *Introducción a la metodología de la investigación jurídica.* Lima: San Bernardino libros jurídicos E.I.R.L.

Compartamos Bco. (12 de julio de 2023). *Informe Anual 2023.* Compartamos Banco: Recuperado de https://www.compartamos.com.mx/

Creswell, J. W. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches .* SAGE Publications,(6th ed.). .

Cuadros, F. (11 de julio de 2024). *sbs-intervino-a-caja-sullana-que-pasara-con-el-dinero-de-sus-clientes*. La República:

https://larepublica.pe/economia/2024/07/11/sbs-intervino-a-caja-sullana-que-pasara-con-el-dinero-de-sus-clientes-152207

Diario La Región. (09 de julio de 2024). *Caja Maynas refuerza su crecimiento y solidez financiera.* Diario la region.: https://diariolaregion.com/caja-maynas-refuerza-su-crecimiento-y-solidez-financiera/

DRAE. (20 de agosto de 2023). *Diccionario de la Real Academia de la lengua española, Edición Tricentenario*. Real Academia de la lengua Española: https://dle.rae.es/profesional

EC. (18 de enero de 2021). *Employment, Social Affairs & Inclusion: Microfinance.* European Commisión: Recuperado de https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=836&langId=en

Editora Perú. (2023). *Ley del fortalecimiento de las cajas municipales de ahorro y crédito, Ley N! 31711.* Editora Perú S.A., Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A.

El Peruano. (2022). *DECRETO LEGISLATIVO Nº 1529: modifican el Texto Único Ordenado de la Ley 28194, Ley para la Lucha contra la Evasión y para la Formalización de la Economía,.* Editora Perú; Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A.

FEPCMAC. (30 de diciembre de 2023). *Informe Estadístico Anual.* Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (FEPCMAC): Recuperado de https://www.fpcmac.org.pe.

Hernández, H., & Sampieri, R. M. (2023). *Metodología de la investigación: Las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGraw Hill.

Hernández, R., C., F., & P., B. (2014). *Metodología de la investigación.* McGrwall Hill Education. 6ta Edición.

Hernández, R., S., Fernández, C. C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación.* McGraw-Hill.

Hidalgo, F. M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato.* Unviersidad Técnica de Ámbato, Ecuador.

Homburg, C. J. (2017). *Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept.* Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 377-401.

IIII. (13 de enero de 2020). *Ingenieros4.0*. https://www.facebook.com/ingenieros4.0: https://www.facebook.com/ingenieros4.0

IPE. (2024). *Índice Regional de competitividad.* Instituto de Estudios Peruanos, Publicaciones: INCORE 2024.

Jacoby, J. C. (1978). *a. Jacoby, J., & Chesnut, R. W. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. John Wiley & Sons.* Brand Loyalty: Measurement and Management. John Wiley & Sons.

Jaime, N. (2020). *Programa de Fidelización al Cliente.* Instituto Tecnológico de Buenos Aires, Universidad Privada.

Justino, F. L. (2023). *Calidad de Servicio y fidelización de los clientes BCP, Lima, 2022.* Repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú.

Kano, N. (1984). *Attractive quality and must-be quality. .* Hinshitsu (Quality, The Journal of Japanese Society for Quality Control), 14(2), 39-48. .

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of Behavioral Research.* Harcourt College Publishers.

KfW. (26 de abril de 2023). *KfW Microcredit Program.* KfW. de: Recuperado de https://www.kfw.de/

Kotler, P. &. (2012). *Marketing Management.* Pearson Education.

Kumar, R. (2023). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners .* SAGE Publications (6th ed.).

Kumar, V. &. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. Springer.* Springer. Eds. NY.

Luna, A. N. (2024). *Esta democracia ya no es democraci.* Penguin Random House, Editorial Debate.

Martín, J. (25 de SETIEMBRE de 2018). *¿Cómo medir tu servicio con servqual?* https://m.cerem.es: https://m.cerem.es/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual

Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). *How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into QFD.* Technovation, 18(1), 25-38.

Mibanco. (2023). *Reporte Anual 2023.* Mibanco: Recuperado de https://www.mibanco.com.pe/

Noguera, R. I. (2014). *Guía para elaborar una Tesis de Derecho.* Lima: Editora y libreria jurídica Griley E.I.R.L.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17(4)*(17(4)), 460-469. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224378001700405

Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.* Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Payne, A. &. (2005). *A strategic framework for customer relationship management.* Journal of Marketing, 69(4), 167-176.

Pineda, D. L. (2020). *Estrategias de Medición para la Satisfacción del Cliente en las Entidades Financieras.* Repositorio de la Universidad Militar de Nueva Granada, Colombia.

Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value.* Harvard Business School Press.

Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value.* Harvard Business School Press.

Sanchez, J. K., & Velazques, V. S. (2023). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en los agentes de Caja Maynas distrito de Iquitos julio 2022.* Repositorio de la Universidad Nacional de la Amazonía.

SBS y AFP . (30 de Diciembre de 2023). *Reporte de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito.* Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS): Recuperado de https://www.sbs.gob.pe

Valdivia, C. E. (2017). *Calidad de Atención y fidelización de clientes de la financiera Credi Scotia de la agencia Independencia, distrito de Trujillo, 2017.* Respositorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo.

Vivanco, A. I. (2018). *La tesis, una propuesta de investigación.* Lima: Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Yaya, A. (2025). *Estas son las leyes pro crimen que aprobó el Congreso.* Editora La República.

Zeithaml, V. A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science, 21(1)*(21(1)), 1-12. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0092070393211001

## ANEXOS

## ANEXO Nº 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

### Relación entre calidad de servicios y la fidelización de clientes de la Caja Maynas, Iquitos, 2024

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | INDICADORES | ÍNDICES | METODOLOGÍA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPOTESIS GENERAL | VARIABLE INDEPENDIENTE | | 1. Apariencia de equipos | Tipo de investigación |
| | | | | 1.Elementos tangibles | | |
| ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicios y la fidelización de clientes de la Caja Maynas en Iquitos durante el año 2024? | Determinar la relación entre la calidad de servicios y la fidelización de clientes de la Caja Maynas en Iquitos durante el año 2024 | Se presenta una relación positiva y significativa entre la calidad de servicios y la fidelización de clientes de la Caja Maynas en Iquitos durante el año 2024 | Calidad de Servicio | | 1.2. Instalaciones atractivas<br>1.3. Apariencia pulcra de empleados | Descriptivo<br>Explicativo |
| | | | | | 1.4. Elementos materiales atractivos | Diseño de la investigación: No experimental – Transversal |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis Específicas | | 2. Fiabilidad | 2.1. Cumplimiento de promesas | Esquema |
| ¿Cuál es relación entre la fidelización del cliente y la fiabilidad de los servicios ofrecidos por la Caja Maynas en Iquitos en 2024?? | Determinar la relación entre la fidelización del cliente y la fiabilidad de los servicios ofrecidos por la Caja Maynas en Iquitos en 2024.4. | Se presenta una relación entre la fidelización del cliente y la fiabilidad de los servicios ofrecidos por la Caja Maynas en Iquitos en 2024. | | | 2.2. Soluciones sinceras de problemas<br>2.3. Realización del servicio bien a la primera<br>2.4. No se cometen errores.<br>2.1. Cumplimiento de promesas | Esquema<br>Ox<br>M i<br>Oy<br>Donde<br>M= Muestra<br>Ox = Observación a la Variable independiente<br>Oy = Observación a la Variable Dependiente<br>R = Relación entre las Variables |
| | | | | 1. Capacidad de respuesta<br>4. Seguridad | 3.1. Liderazgo, orientación<br>3.2. Toma de decisiones<br>3.3. Motivación<br>4.1. Empleados que transmiten confianza<br>4.2. Usuarios seguros<br>4.3. Empleados amables<br>4.4. Empleados bien formados | |
| | | | | 3. Empatía | 5.1. Atención individualizada<br>5.2. Horarios acordes a usuarios | Población 45,670 clientes de la Caja Maynas Iquitos |
| | | | VARIABLE DEPENDIENTE | | 5.3. Empleados ofrecen atención personalizada<br>5.4.Preocupación e interés por clientes<br>5.5Atención individualizada | Muestra 381clientes de la Caja Maynas Iquitos |
| | | | | 1. lealtad | Frecuencia de uso<br>Preferencia de marca<br>Retención de recompra | |
| | | | Fidelización del Cliente | 2. satisfacción | Cumplimiento de expectativas<br>Experiencias del cliente<br>Resolución de problemas | |
| | | | | 3. Recomendación | Disposición a recomendar<br>Referencias efectivas<br>Comentarios positivos | |
| | | | | Compromiso | Interacción con la marca<br>Participación en programas<br>Feed back voluntario | |
| ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios de la Caja Maynas en Iquitos en 2024? | Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios de la Caja Maynas en Iquitos en 2024 | Se presenta una relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios de la Caja Maynas en Iquitos en 2024 | | | | |
| ¿Cuál es la relación entre la lealtad y la calidad de servicios de la Caja Maynas en Iquitos en 2024? | Determinar la relación entre la lealtad y la calidad de servicios de la Caja Maynas en Iquitos en 2024? | Se presenta una relación entre la lealtad y la calidad de servicios de la Caja Maynas en Iquitos en 2024? | | Valor percibido | Relación calidad precio<br>Beneficios exclusivos<br>Personalización del servicio | Técnica de recolección de datos<br>Cuestionario<br>Aplicación de Cuestionario<br>Aplicado a 381 clientes de la Caja Maynas |

## ANEXO Nº 02: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Encuesta dirigida a los clientes de la Caja Municipalidad de Ahorro y Crédito Maynas

Estimado Sr (a) Srta.

El presente cuestionario va dirigido a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas recabar información relacionada al trabajo de investigación "Relación entre calidad de servicios y la fidelización de clientes de la Caja Maynas, Iquitos, 2024." este material será utilizado para fines estrictamente para investigación académica.

Instrucciones:

### Sección 1: Datos Demográficos (Opcional)

1. **Edad:**
   - 18-25 años
   - 26-35 años
   - 36-45 años
   - 46-55 años
   - Más de 55 años
2. **Género:**
   - Masculino
   - Femenino
   - Otro
3. **Frecuencia de uso de los servicios de la Caja Municipal:**
   - Diariamente
   - Semanalmente
   - Mensualmente
   - Ocasionalmente

En las siguientes proposiciones marque con un aspa(X) en el valor del casillero que según Ud. corresponde.

| Muy insatisfecho | Insatisfecho | Medianamente satisfecho | Satisfecho | Muy Satisfecho |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| N° | Ítems | Expectativa | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **Elementos tangibles** | | | | | | |
| 1 | Considera usted que la CAC MAYNAS cuentacon instalaciones, equipos modernos | | | | | |
| 2 | Encuentra usted la zona de espera cómoda y limpia. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | Las instalaciones (áreas) están limpias y ordenadas | | | | | |
| 4 | El estado de zona de recepción que le brinda la institución, le parecenadecuadas. | | | | | |
| 5 | Es considerada su opinión en mejora del material informativo | | | | | |
| **Fiabilidad** | | | | | | |
| 6 | Considera que la institución realiza innovación de equipos | | | | | |
| 7 | La innovación de equipos agiliza los procesos y tiempos de respuestas. | | | | | |
| 8 | Considera Personal que lo atiende está capacitado | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Capacidad de respuesta** | | | | | | |
| 9 | Considera que son amables los colaboradores con usted en el servicio que brinda | | | | | |
| 10 | Tienen cortesía al atender su pedido como cliente | | | | | |
| 11 | El compromiso de la institución se vereflejado en el servicio que usted recibe | | | | | |
| 12 | Se percibe el compromiso que usted Recibe de la institución | | | | | |
| **Seguridad** | | | | | | |
| 13 | Está satisfecho con la información que le brindan. | | | | | |
| 14 | La información brindada a resuelto sus Interrogantes | | | | | |
| 15 | Existe confianza en el servicio que presta la institución. | | | | | |
| **Empatía** | | | | | | |
| 16 | Al hablar de comprensión del trabajador, usted se siente bien. | | | | | |
| 17 | Considera que el trabajador demuestra paciencia ante un conflicto. | | | | | |
| 18 | Considera que la capacidad de entender de trabajador es una habilidad con la que cuenta o tiene. | | | | | |

| | Fidelización | |
|---|---|---|
| N° | Items | Expectativa |

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 19 | ¿Qué tan probable es que recomiende los servicios de la Caja Municipal a amigos o familiares? | | | | | |
| 20 | ¿Qué tan satisfecho está con la resolución de problemas y quejas por parte de nuestro servicio de atención al cliente? | | | | | |
| 21 | En general, ¿qué tan satisfecho está con los productos y servicios de la Caja Municipal? | | | | | |
| 22 | ¿Qué tan satisfecho está con la comunicación y la información recibida sobre novedades y actualizaciones de nuestros servicios? | | | | | |
| 23 | ¿Qué tan satisfecho está con la atención personalizada que recibe en nuestras oficinas? | | | | | |
| 24 | ¿Qué tan satisfecho está con la caja Maynas como institución financiera? | | | | | |

## ANEXO N°03 FORMATO INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**A ser aplicado a los ciudadanos usuarios de la Municipalidad distrital de Belén.**

1. **Datos generales.**

**1.1 Apellidos y nombres del investigador.**

**…….**

**1.2 DNI N°……Código ORCID: ……..**

**1.3 Título de la investigación:**

"Relación entre calidad de servicios y la fidelización de clientes de la Caja Maynas, Iquitos, 2024"

2. **Aspectos de la investigación.**

| Indicador | Criterio | Calificación | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Deficiente | Regular | Buena | Excelente |
| 1. Lenguaje | Entendible | | | | |
| 2. Objetividad | Mide opinión sin restricciones | | | | |
| 3. Construcción | Secuencia lógica | | | | |
| 4. Respuestas | Va del peor escenario al mejor escenario | | | | |
| 5. Consistencia | Se sustenta teorías | | | | |
| 6. Tiempo | No agota | | | | |
| Total | | | | | |

Calificación promedio: ……

(Deficiente, regular, buena, excelente)

Comentarios: …….

…….

…….

Lugar y fecha:…….

_____

Nombre y apellidos del experto:
Código ORCID:……..

**Anexo 04 Ley de fortalecimiento de las Cajas Municipales De Ahorro Y Crédito (TEXTO LEGAL)**

*"LEY Nº 31711* (Editora Perú, 2023)

*EL PRESIDENTE DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA*

*POR CUANTO:*

*EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA; Ha dado la Ley siguiente:*

*LEY DE FORTALECIMIENTO DE LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO PARA PROMOVER LA COMPETENCIA EN BENEFICIO DE LOS CONSUMIDORES*

*Artículo 1.- Objeto*

*La presente ley tiene por objeto posibilitar el ingreso de los organismos multilaterales para fortalecer el patrimonio de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito y promover la inclusión financiera.*

*Artículo 2.-*

*Modificación del artículo 4 del Decreto Supremo 157-90-EF y sus modificatorias modifica el artículo 4 del Decreto Supremo 157-90-EF, que norma el funcionamiento en el país de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, y sus modificatorias, con el siguiente texto:*

*Artículo 4. Capital, reservas y utilidades capital social mínimo para el establecimiento y funcionamiento de las CMAC será el que establece la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, Ley 26702 y sus normas modificatorias, en adelante la Ley General. Un mínimo del cincuenta por ciento (50%) de las utilidades de la CMAC de cada ejercicio, después de aplicar la prelación dispuesta en los numerales 1 y 2 del artículo 66 de la Ley General, debe ser capitalizado. El cincuenta por ciento (50%) restante podrá ser distribuido bajo la forma de dividendos a la Municipalidad correspondiente, ser capitalizado, destinado a reservas facultativas o mantenido en la cuenta de resultados acumulados. Si el gobierno*

*corporativo y la gestión de riesgos de la CMAC no alcanzan los estándares que la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones establezca mediante norma de carácter general, el porcentaje mínimo de capitalización de utilidades antes mencionado podrá ser elevado por dicha Superintendencia a setenta y cinco por ciento (75%). Ello sin perjuicio de que la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones pueda hacer uso de las facultades otorgadas por la Ley General respecto a la aplicación de restricciones para el reparto de utilidades.*

*En caso de que las utilidades restantes sean distribuidas bajo la forma de dividendos, la Municipalidad correspondiente se encuentra obligada a destinarlas a obras de beneficio social de acuerdo con lo que establezca el Directorio de la CMAC, dando prioridad al Plan de Desarrollo Municipal. Es obligación de la Municipalidad hacer público el origen de estos recursos para la ejecución de dichas obras.*

*Los organismos multilaterales y fondos de inversión privados podrán ingresar como terceros accionistas temporales, con derecho a voto y una participación igual o menor al 49%, distintos a las municipalidades. Para ello, se exceptuará de lo señalado en el párrafo anterior, siempre que las utilidades restantes, distribuidas bajo la forma de dividendos a la Municipalidad correspondiente sean utilizadas para la posterior compra de las acciones de los organismos multilaterales o fondos de inversión privados por parte de las Municipalidades, bajo cualquier modalidad. Alcanzado el monto para la compra de acciones requerido por los organismos multilaterales o fondos de inversión privados, las utilidades restantes serán de libre disposición de las Municipalidades correspondientes, estando obligadas a destinarlas a obras de beneficio social, de acuerdo con lo que establezca el Directorio de la CMAC, dando prioridad al Plan de Desarrollo Municipal.*

*La Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones evalúa y emite opinión, previa a la realización de la modalidad antes citada.*

*Si la CMAC registra pérdidas correspondientes a un ejercicio, se aplica a su cobertura el monto de las utilidades no distribuidas, y de las reservas facultativas, en ese orden, si las hubiere, y por la diferencia se reduce automáticamente el monto de la reserva legal, quedando la CMAC obligada a reponerla.*

*Artículo 3.- Modificación del artículo 7 de la Ley 10769*

*Se modifica el artículo 7 de la Ley 10769, que crea la Caja Municipal de Crédito Popular de Lima, con el siguiente texto:*

*Artículo 7. El capital social mínimo para el establecimiento y funcionamiento de la Caja será el que establece la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, Ley 26702 y sus normas modificatorias, en adelante la Ley General. Un mínimo del cincuenta por ciento (50%) de las utilidades de la Caja de cada ejercicio, después de aplicar la prelación dispuesta en los numerales 1 y 2 del artículo 66 de la Ley General, debe ser capitalizado. El cincuenta por ciento (50%) restante podrá ser distribuido bajo la forma de dividendos a la Municipalidad Metropolitana de Lima, ser capitalizado, destinado a reservas facultativas o mantenido en la cuenta de resultados acumulados. Si el gobierno corporativo y la gestión de riesgos de la Caja no alcanzan los estándares que la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones establezca mediante norma de carácter general, el porcentaje mínimo de capitalización de utilidades antes mencionado podrá ser elevado por dicha Superintendencia a setenta y cinco por ciento (75%). Ello sin perjuicio de que la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones pueda hacer uso de las facultades otorgadas por la Ley General respecto a la aplicación de restricciones para el reparto de utilidades.*

*Los organismos multilaterales y fondos de inversión privados podrán ingresar como terceros accionistas temporales, con derecho a voto y una participación igual o menor al 49%, distinto a las municipalidades. Para ello, se exceptuará de lo señalado en el párrafo anterior, siempre que las utilidades restantes, distribuidas bajo la forma de dividendos a la Municipalidad Metropolitana de Lima sean utilizadas para la posterior compra de las acciones de los organismos multilaterales o fondos de inversión privados, por parte de las Municipalidades, bajo cualquier modalidad. Alcanzado el monto para la compra de acciones requerido por los organismos multilaterales o fondos de inversión privados, las utilidades restantes serán de libre disposición de la Municipalidad Metropolitana de Lima, estando obligada a destinarlas a obras de beneficio social, de acuerdo con lo que establezca el Directorio de la CMCPL, dando prioridad al Plan de Desarrollo Municipal.*

*La Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (SBS) evalúa y emite opinión de no objeción, previa a la realización de la modalidad antes citada.*

*Si la Caja registra pérdidas correspondientes a un ejercicio, se aplica a su cobertura el monto de las utilidades no distribuidas, y de las reservas facultativas, en ese orden, si las hubiere, y por la diferencia se reduce automáticamente el monto de la reserva legal, quedando la Caja obligada a reponerla.*

*Artículo 4.- Derogación del artículo 8 de la Ley 10769*

*Se deroga el artículo 8 de la Ley 10769, que crea la Caja Municipal de Crédito Popular de Lima.*

*5.- Modificación del artículo 286 de la Ley 26702*

*Se modifica el artículo 286 de la Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, con el siguiente texto:*

*Artículo 286. OPERACIONES REALIZABLES POR LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO*

*La autorización para funcionar como Caja Municipal de Ahorro y Crédito conlleva la facultad de realizar las operaciones señaladas en los numerales 11, 12, 13, 20, 21, 22, 23, 28, 29, 40 y 41 del artículo 221.*

*A partir del segundo año de funcionamiento, previa autorización de la Superintendencia, adicionalmente a las operaciones a que se refiere el párrafo anterior, podrán realizar las operaciones señaladas en los numerales 2, 3b, 17, 19, 24, 26, 35 y 39 del artículo 221. Tratándose de la operación del numeral 3b, solo corresponderá al otorgamiento de créditos con garantía.*

*A partir del tercer año de funcionamiento, previa autorización de la Superintendencia, adicionalmente a las operaciones a que refieren los párrafos anteriores, podrán realizar las operaciones señaladas en los numerales 3b, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 14, 15, 18, 25, 32, 33, 36, 38 y 43 del artículo 221. Tratándose de la operación del numeral 3b, corresponderá al otorgamiento de créditos sin garantía.*

*Asimismo, a partir del tercer año de funcionamiento, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito que mantenga activos superiores a las 75,000 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) podrá realizar de manera directa y sin autorización previa de la Superintendencia, las operaciones a que se refieren los numerales 1, 3a), 30a) y 34 del artículo 221. La Caja Municipal de Ahorro y Crédito que no cumpla con el requisito establecido, requerirá autorización de la Superintendencia para realizar las referidas operaciones.*

*Las demás operaciones señaladas en el artículo 221 también podrán ser realizadas por estas empresas cuando cumplan los requisitos establecidos por la Superintendencia.*

*Artículo 6.- Incorporación de la tercera disposición final a la Ley 29523*

*Se incorpora la tercera disposición final a la Ley 29523, Ley de mejora de la competitividad de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú, con el siguiente texto:*

*FINALES*

*[…]*

*.- Naturaleza de derecho privado de las CMAC*

*modifica el artículo 1 del Decreto Supremo 157-90-EF, modificado mediante Ley 30607, de acuerdo al siguiente texto:*

*Artículo 1. El presente Decreto norma el funcionamiento en el país de las cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC) como empresas con personalidad jurídica propia de derecho privado que tienen autonomía económica, financiera y administrativa. Se dispone que toda norma en el que se incluya a las CMAC, debe tener en consideración lo establecido en el último párrafo del artículo 60 de la Constitución Política del Perú.*

*POR TANTO:*

*sido reconsiderada la Ley por el Congreso de la República, insistiendo en el texto aprobado en sesión del Pleno realizada el día seis de octubre de dos mil veintidós, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 108 de la Constitución Política del Perú, ordeno que se publique y cumpla.*

*En Lima, a los catorce días del mes de marzo de dos mil veintitrés.*

*JOSÉ DANIEL WILLIAMS ZAPATA*

*Presidente del Congreso de la República*

*MARTHA LUPE MOYANO DELGADO*

*Primera Vicepresidenta del Congreso de la República".* (Editora Perú, 2023) *(Texto Legal).*