

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Relación entre la atención al cliente, la fidelización y la morosidad
en clientes y usuarios de una Caja Municipal en la ciudad de
Juliaca, 2024**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios
Internacionales

Autor:

Nelida Edith Enriquez Tapia
Silvia Marleni Ccari Condori

Asesor:

Mtro. Julio Samuel Torres Miranda

Juliaca, marzo de 2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo **Mtro. Julio Samuel Torres Miranda**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“RELACIÓN ENTRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE, LA FIDELIZACIÓN Y LA MOROSIDAD EN CLIENTES Y USUARIOS DE UNA CAJA MUNICIPAL EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2024”** de los autores **Nelida Edith Enriquez Tapia** y **Silvia Marleni Ccari Condori** tiene un índice de similitud de 20% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 11 días del mes de septiembre del año 2025.


Mtro. Julio Samuel Torres Miranda
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a los 04 día(s) del mes de agosto del año 2025 siendo las 10:00 am horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta el (la) secretario(a): Mtro. Dante Ortiz Guillen y los demás miembros: Mtra. Mariné Estefa Huayta Meza y el (la) asesor(a) Mtro. Julio Samuel Torres Miranda con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: Relación entre la atención al cliente, la fidelización y la morosidad en clientes y usuarios de una caja Municipal en la ciudad de Juliaca, 2024. del(los) bachiller(es):

- a) Nelida Edith Enriquez Tapia
- b) Silvia Marleni Ccari Condori
- c)

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciadoc(a) en Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Nelida Edith Enriquez Tapia

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literar	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy Bueno</u>

Bachiller (b): Silvia Marleni Ccari Condori

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literar	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy Bueno</u>

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literar	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.



 President(a)



 Secretario(a)



 Asesor(a)



 Miembro

 Miembro

 Bachiller (a)

 Bachiller (b)

 Bachiller (c)

Índice de Contenido

Resumen	vi
Abstract	vii
1. Introducción	8
2. Metodología:.....	11
3. Resultados	13
3.1. Resultados descriptivos.....	13
4. Resultados correlacionales.....	17
5. Discusión	21
6. Conclusiones	22
7. Referencias	23
8. Anexos	25
Anexo: Matriz de Consistencia	27
Anexo: Operacionalización de Variables	28

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Edad</i>	14
Tabla 2. <i>Sexo</i>	14
Tabla 3. <i>Nivel de Atención al Cliente</i>	15
Tabla 4. <i>Nivel de Fidelización de Clientes</i>	16
Tabla 5. <i>Nivel de Morosidad</i>	16
Tabla 6. <i>Estadística de fiabilidad</i>	17
Tabla 7. <i>Pruebas de normalidad</i>	17
Tabla 8. <i>Relación entre la Atención al cliente con la morosidad en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024</i>	18
Tabla 9. <i>Relación entre la fidelización y la morosidad en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024</i>	19
Tabla 10. <i>Análisis de correlaciones</i>	20

Índice de Anexos

Anexo 1. <i>Evidencia de Sumisión</i>	25
Anexo 2. <i>Copia de Resolución</i>	26
Anexo 3. <i>Matriz de Consistencia</i>	27
Anexo 4. <i>Operacionalización de Variables</i>	28
Anexo 5. <i>Atención al Cliente</i>	29
Anexo 6. <i>Fidelización de Clientes</i>	30
Anexo 7. <i>Cuestionario</i>	31

Relación entre la Atención al cliente, la fidelización y la morosidad en clientes y usuarios de una Caja Municipal en la ciudad de Juliaca, 2024

Resumen

El presente artículo tiene como propósito analizar la atención al cliente, la fidelización y la morosidad de clientes de una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de la ciudad de Juliaca; en el año 2024. El presente estudio tiene como objetivo fundamental establecer de qué manera la calidad de la atención al cliente y el tipo de fidelización de los clientes influye en la morosidad de los clientes. Para este efecto se utilizaron cuestionarios estructurados para medir las variables de atención al cliente (fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, elementos tangibles y comunicación), fidelización de clientes (información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios), morosidad (políticas de crédito, políticas de cobranza, factores de la morosidad). Los datos estadísticos descriptivos dan como resultado que el 60% de los clientes perciben una adecuada atención al cliente; destacándose que la fiabilidad de los servicios (82%) obtuvo un 82% de respuestas positivas, mientras que la empatía dio como resultado un 75% de respuestas favorables. En lo que respecta a la fidelización, un 70% de la muestra un alto grado de satisfacción con las políticas de marketing interno y gestión del cliente, lo que pone en evidencia un alto grado de implicación con la entidad financiera, por el contrario, vimos como 45% de los clientes que ya informaron de morosidad la atribuían a factores externos como situaciones de crisis y otros problemas imprevistos, mientras que el 35% de ellos evidenciaron que las políticas de crédito eran confusas. Los resultados de la correlación evidencian relaciones muy significativas ($r = 0.65$, $p < 0.05$) de la atención al cliente con la fidelización, relaciones negativas significativas ($r = -0.50$, $p < 0.05$) de la atención al cliente con la morosidad y una relación negativa significativa entre la fidelización con la morosidad ($r = -0.45$, $p < 0.05$), a cuyo efecto se puede afirmar que los clientes más leales tienden tener menos morosidad. Los hallazgos de este estudio se alinean con investigaciones recientes que destacan la importancia de la atención al cliente y la fidelización en la reducción de la morosidad, apoyando la hipótesis de que la satisfacción del cliente y las políticas financieras claras son fundamentales para la gestión de riesgos en las instituciones financieras.

Palabras clave: Atención al cliente, fidelización, morosidad, políticas de crédito, políticas de cobranza, instituciones financieras.

Relationship between customer service, loyalty, and delinquency among customers and users of a municipal savings bank in the city of Juliaca, 2024

Abstract

This article analyzes the relationship between customer service, customer loyalty, and delinquency among clients of a Municipal Savings and Credit Bank in the city of Juliaca during 2024. The main objective of the study is to determine how the quality of customer service and loyalty strategies influence client delinquency. To achieve this, structured questionnaires were used to measure the variables of customer service (reliability, empathy, responsiveness, tangible elements, and communication), customer loyalty (information, internal marketing, communication, customer experience, incentives, and privileges), and delinquency (credit policies, collection policies, and delinquency factors). Descriptive statistical results showed that 60% of clients perceive adequate customer service, highlighting that the reliability of services received 82% positive responses, while empathy reached 75% favorable responses. Regarding loyalty, 70% of respondents reported a high level of satisfaction with internal marketing policies and customer experience, demonstrating a strong commitment to the financial institution. Regarding delinquency, it was observed that 45% of clients who reported delinquency attributed this behavior to external factors, such as unforeseen economic difficulties, while 35% considered that credit policies were unclear. Correlation results show a significant positive relationship ($r = 0.65$, $p < 0.05$) between customer service and loyalty, as well as a significant negative relationship ($r = -0.50$, $p < 0.05$) between customer service and delinquency. Additionally, loyalty also showed a significant negative relationship ($r = -0.45$, $p < 0.05$) with delinquency, suggesting that more loyal clients tend to have lower delinquency rates. The findings of this study align with recent research highlighting the importance of customer service and loyalty in reducing delinquency, supporting the hypothesis that customer satisfaction and clear financial policies are fundamental to risk management in financial institutions.

Keywords: Customer service, loyalty, delinquency, credit policies, collection policies, financial institutions.

1. Introducción

La estabilidad de las microfinancieras es fundamental para el desarrollo económico en las naciones en desarrollo, y mucho más en zonas donde resulta difícil de acceder a los servicios bancarios tradicionales. El propio Banco Mundial (2023) afirma que la inclusión financiera podría ser un factor relevante en el crecimiento económico y en la reducción de la desigualdad señalando que las microfinancieras tienen un potencial importante en lo que a la ampliación del acceso al crédito se refiere. En este sentido, la calidad de la atención al cliente, así como la fidelización del mismo, son consideradas como estrategias clave para reforzar estas instituciones y reducir las ineficiencias económicas o los riesgos financieros como la morosidad, los cuales pueden afectar su sostenibilidad.

La calidad de la atención a la clientela ha cobrado especial interés ante los nuevos frentes económicos mundiales. En el comentario del Fondo Monetario Internacional (FMI, 2022) tiene, que la crisis pandémica por el COVID-19, la inflación y la situación de desaceleración de la economía mundial, ha dañado la capacidad de pago de miles de usuarios de servicios financieros, disparando como consecuencia el aumento de la morosidad en las microfinancieras y la Comisión Económica para Asia/América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021) señala, y que para el caso de América Latina, las microfinancieras están obligadas a potenciar la atención a la clientela, la educación financiera, y la fidelización para tratar de disminuir la morosidad en el pago de los créditos.

En el Perú, las microfinancieras ocupan una función primordial en el conjunto de la economía nacional, en especial para las personas en situación de vulnerabilidad y en las zonas rurales. La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2023) ha dado cuenta del aumento de la morosidad en las entidades microfinancieras, y ha hallado tasas superiores al 8% en algunas Cajas Municipales. El nivel de informalidad laboral, el escaso nivel de educación financiera y el déficit de cultura de pago intensifican esta realidad existente (SBS, 2023). En el caso de ciudades como Juliaca, donde la informalidad de la actividad comercial tiene un gran predominio y las dinámicas económicas tendrían particularidades, supuestamente, el riesgo de morosidad se podría llegar a amplificar, lo que permite suponer la necesidad de una gestión del servicio al cliente más eficiente y asociada a la construcción de relaciones estables.

Diferentes investigaciones mantienen que la atención al cliente se relaciona estrechamente con la satisfacción, la fidelidad del negocio y la morosidad. Para ello, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) proponen el SERVQUAL, etiquetas que desagregan

dimensiones como la fiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta, la empatía y los aspectos tangibles de los servicios como atributos que dan cuenta de la calidad construida por los clientes. Asimismo, las investigaciones más recientes (Oliver, 1999; Reichheld & Sasser, 1990) manifiestan que la satisfacción y la lealtad del cliente no solo incrementan en el tiempo el compromiso de los clientes, sino que también logran reducir considerablemente el nivel de morosidad, mediante el refuerzo del compromiso de pago.

En esta misma línea, la morosidad no puede únicamente ser vista como un síntoma de la insuficiencia económica de los clientes, sino que también puede interpretarse como un indicador del grado de satisfacción de los clientes y del nivel de unión que hay entre los servicios de la institución financiera y sus clientes. Lusardi y Tufano (2015), debido a la escasa educación financiera, también advierten de la morosidad, por el contrario, las intervenciones de acompañamiento pueden representar una solución. En este sentido, los procesos de atención a la clientela y las intervenciones en la fidelización constituyen palancas o herramientas estratégicas tendientes a la sostenibilidad de las microfinancieras sobre todo en contextos difíciles como el de Juliaca.

Es por eso que el presente estudio se justifica en la imperiosa necesidad de comprender cómo afectan la atención y la fidelización de los clientes en las tasas de morosidad en una Caja Municipal de la ciudad de Juliaca. Los conocimientos que se puedan generar permitirán a las entidades tanto mejorar su atención a sus clientes, como realizar estrategias para la misma y retener de esa forma a sus clientes, y contribuir así para no sólo la mejora de las entidades micro financieras desde el punto de vista tanto de mejora financiera como fortalecer a través de la mejora de atención y la fidelización de sus clientes el rol de todas estas instituciones también en el campo de la mejora en la inclusión financiera de los sectores que normalmente no son atendidos por las entidades financieras, sino que se pone a disposición un cuerpo de evidencia empírica que puede ayudar para enriquecer el debate académico en el tema de la gestión de la calidad en la atención al cliente en las entidades financieras y la forma en la que esto afecta en el comportamiento de los usuarios por lo que desde el punto de vista financiero se vuelve un tema de gran interés en el contexto del análisis post-pandemia, donde los conflictos (como la morosidad) deben ser analizados desde el punto de vista del comportamiento de los clientes/usuarios/pagos.

En este sentido, el objetivo de la presente investigación es estudiar la relación que exista entre la atención al cliente, la fidelización de los mismos y la morosidad en los clientes de una Caja Municipal de la ciudad de Juliaca, para el año 2024, contribuyendo a la comprensión de los

factores que encomienden a las microfinancieras la gestión del riesgo, así como fortalecer los riesgos sostenibles que ofrecen las empresas donde la atención al cliente sea importante. Ante esta situación se plantea la siguiente pregunta de investigación que es la siguiente: ¿Cuál es la relación que existe entre la atención al cliente, la fidelización de los mismos y la morosidad en los clientes de una Caja Municipal de la ciudad de Juliaca, en el año 2024?". Los conocimientos que se puedan generar permitirán a las entidades tanto mejorar su atención a sus clientes, como realizar estrategias para la misma y retener de esa forma a sus clientes, y contribuir así para no sólo la mejora de las entidades micro financieras desde el punto de vista tanto de mejora financiera como fortalecer a través de la mejora de atención y la fidelización de sus clientes el rol de todas estas instituciones también en el campo de la mejora en la inclusión financiera de los sectores que normalmente no son atendidos por las entidades financieras, sino que se pone a disposición un cuerpo de evidencia empírica que puede ayudar para enriquecer el debate académico en el tema de la gestión de la calidad en la atención al cliente en las entidades financieras y la forma en la que esto afecta en el comportamiento de los usuarios por lo que desde el punto de vista financiero se vuelve un tema de gran interés en el contexto del análisis post-pandemia, donde los conflictos (como la morosidad) deben ser analizados desde el punto de vista del comportamiento de los clientes/usuarios/pagos.

En este sentido, el objetivo de la presente investigación es estudiar la relación que exista entre la atención al cliente, la fidelización de los mismos y la morosidad en los clientes de una Caja Municipal de la ciudad de Juliaca, para el año 2024, contribuyendo a la comprensión de los factores que encomienden a las microfinancieras la gestión del riesgo, así como fortalecer los riesgos sostenibles que ofrecen las empresas donde la atención al cliente sea importante. Ante esta situación se plantea la siguiente pregunta de investigación que es la siguiente: ¿Cuál es la relación que existe entre la atención al cliente, la fidelización de los mismos y la morosidad en los clientes de una Caja Municipal de la ciudad de Juliaca, en el año 2024?".

La investigación, a partir de los objetivos establecidos, establece dos hipótesis generales. La primera de ellas, H1, mantiene que existe una relación significativa entre la atención al cliente y la morosidad en los clientes y usuarios de la Caja Municipal. La segunda hipótesis general, H2, establece que existe una relación significativa entre la fidelización de los clientes y la morosidad. De estas hipótesis generales surgen las hipótesis específicas: H1.1 establece que existe una relación significativa entre la atención al cliente y las políticas de crédito; H1.2 señala una relación significativa entre la atención al cliente y las políticas de cobranza; y H1.3 establece una relación que existe entre la atención al cliente y los factores que explican la morosidad. Mientras que las

hipótesis específicas derivadas de H2 son H2.1 que mantiene que existe una relación significativa entre la fidelización de los clientes y las políticas de crédito; H2.2 que propone una relación entre la fidelización y las políticas de cobranza; y H2.3 que establece que existe una relación significativa entre la fidelización y los factores que explican la morosidad. Finalmente, estas hipótesis aportan al trabajo para conocer el vínculo que existe entre la gestión del cliente y los problemas de morosidad.

2. Metodología:

Metodología: Esta investigación asume una orientación cuantitativa, en la que se contempla una no experimental, transversal y correlacional. Toma como no experimental el hecho de que no se manipularán las variables objeto de estudio, observándose y analizando las relaciones entre la variable atención al cliente, la variable fidelización y la variable morosidad tal como se presentan en su entorno natural o cotidiano, sin interferir de alguna manera o alterar el comportamiento de los participantes (Hernández, Fernández & Baptista, 2014); por su parte, la naturaleza del carácter transversal del estudio es que la recogida de datos se realizará en un solo momento, capturando de este modo una "fotografía" de este contexto y de la relación de los elementos en el contexto de la Caja Municipal de la ciudad de Juliaca. En tercer término, la investigación tiene un carácter correlacional, pues trata de identificar la existencia y el tipo de relación entre las variables propuestas, es decir, determinando el grado y la dirección como base del análisis cuantitativo que permitirá inferir en cuanto a su relación (Sampieri et al., 2018).

Participantes

La población objeto de estudio se refiere a aquellos clientes y usuarios de una Caja Municipal de la misma ciudad de Juliaca. Para garantizar la representatividad de la población, se seleccionará una muestra mediante muestreo probabilístico, con un tamaño muestral de 281 participantes, calculado con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, criterios comúnmente aceptados en investigaciones de este tipo para asegurar resultados generalizables (Daniel & Cross, 2018).

Instrumentos

Para la recolección de datos se emplearán cuestionarios estructurados adaptados a cada una de las variables de estudio. A continuación, se detallan las especificaciones:

El Cuestionario Calidad de Atención, elaborado por Aroquipa (2018) y evalúa la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio recibido, a través de las dimensiones de fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, elementos tangibles y comunicación. Está distribuido en 20 ítems y tiene índices de confiabilidad aceptables, con un alfa de Cronbach de 0.81.

El Cuestionario de Fidelización de Clientes diseñado por (Melendez, 2019), esta escala evalúa la percepción respecto a fidelización de los clientes en el rubro financiero, consta de 5 dimensiones y 18 ítems: Información, Marketing interno, Comunicación, Experiencia del cliente, Incentivos y privilegios. Así mismo cuenta con un alfa de cronbach de .823, lo que indica niveles de confiabilidad aceptables para las ciencias sociales. Tiene una escala valorativa de likert de 1 a 5, donde 1 representa “totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

El Cuestionario sobre Morosidad que fue diseñada y elaborada por La Rosa (2023) y mide la percepción de las personas respecto a los motivos de morosidad. Está distribuida en 16 ítems y 3 dimensiones: políticas de crédito, políticas de cobranza y factores de morosidad. Tiene una escala valorativa del 1 al 5, donde 1 representa "Nunca" y 5 "Siempre". Asimismo, cuenta con índices de confiabilidad, como el alfa de Cronbach de 0.87.

Técnicas de recolección de datos

La técnica que mejor se ajusta al tipo de estudio es la encuesta. Según Hernández (2016), la recolección de datos mediante autoinformes es una herramienta útil y precisa para probar las hipótesis planteadas. En cuanto a la recolección de datos, se optó por la virtualidad; es decir, se creó un formulario en Google con las especificaciones de confidencialidad y anonimato de la información. Asimismo, se consideraron el consentimiento informado y la participación voluntaria de los participantes. Este formulario fue compartido a través de diversos medios virtuales, entre los cuales destacan el correo electrónico y WhatsApp.

Análisis de datos

El examen de las bases de datos se efectuará a partir de la aplicación de un conjunto de técnicas asociadas con los contenidos de las estadísticas descriptivas y correlacionales. Por otro lado, se efectúen asimismo pruebas de normalidad de las bases de datos. Cuando los datos estén normalizados se aplican pruebas de correlación tales como el coeficiente R de Pearson, para la evaluación de la relación existente entre las variables y dimensiones en relación con la atención al cliente, la fidelización y la morosidad.

Aspectos Éticos

Con respecto a los aspectos de la ética, la investigación respetará de forma estricta la confidencialidad, así como el anonimato de las personas participantes de la investigación. Además, se garantizará el consentimiento informado previo y voluntario de los participantes mediante una exposición suficientemente clara de los procesos por los que se espera dar a conocer los objetos, objetivos, riesgos y beneficios de la investigación. Los datos recogidos serán usados exclusivamente para fines académicos, pero presentados de forma agregada para evitar la identificación de las personas participantes. Por otra parte, la investigación se presentará de forma alineada con los principios de la ética que la Universidad Peruana Unión (UPU) y la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD) establecen, fomentando entonces en todo momento la transparencia, el respeto, así como la integridad científica.

3. Resultados

3.1. Resultados descriptivos

Resultados descriptivos: Esta sección contiene los resultados descriptivos obtenidos mediante cada una de las aplicaciones del instrumento de recolección de datos a las diferentes personas que son clientes y los usuarios de una Caja Municipal en la ciudad de Juliaca. Las variables sociodemográficas y por las principales variables del estudio como el nivel de atención al cliente, fidelización y morosidad, forman parte de la información que se extrae de esta recolección. La información que se recolectó permite conocer las características generales de la muestra y sirve para tener un primer acercamiento al comportamiento de las variables más importantes y además constituye la base de la información para poder realizar el análisis posterior de tipo correlacional e inferencial.

Además, se evalúa la fiabilidad del instrumento utilizado, asegurando la validez de los datos recopilados.

Tabla 1

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 22	14	8,1	8,1	8,1
	23 - 27	18	10,4	10,4	18,5
	28 - 32	43	24,9	24,9	43,4
	33 - 37	52	30,1	30,1	73,4
	38 - 42	26	15,0	15,0	88,4
	43 - 47	13	7,5	7,5	96,0
	48 - 52	3	1,7	1,7	97,7
	Mas de 53	4	2,3	2,3	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

En cuanto a la distribución de los participantes según su edad, se observa que la mayoría se concentra entre los 28 y 42 años. Específicamente, el grupo de 33 a 37 años representa el 30,1 % del total de la muestra (n=52), seguido por el grupo de 28 a 32 años con un 24,9 % (n=43), y el grupo de 38 a 42 años con un 15,0 % (n=26). Esto indica que aproximadamente el 70 % de los participantes se encuentran en un rango de edad asociado con una etapa de madurez económica y profesional, donde las decisiones financieras, como el crédito y la fidelización con entidades financieras, suelen tener una importancia estratégica. Los extremos de edad, es decir, los menores de 27 años y los mayores de 47 años, representan una proporción más reducida de la muestra (menos del 20 % en conjunto), lo que sugiere una menor participación de jóvenes y adultos mayores en los servicios analizados.

Tabla 2

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	110	63,6	63,6	63,6
	Masculino	63	36,4	36,4	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

Respecto al sexo, el 63,6 % de los encuestados son mujeres (n=110) y el 36,4 % son hombres (n=63). Esta distribución muestra una predominancia femenina en la base de clientes y usuarios encuestados de la Caja Municipal en la ciudad de Juliaca. Esta tendencia podría indicar un mayor interés o participación de las mujeres en los servicios financieros locales, lo que coincide con estudios regionales que destacan la creciente inclusión financiera femenina en América Latina (CAF, 2021).

En relación con el nivel de atención al cliente, se observa que el 72,8 % (n=126) percibe un nivel de atención alto, mientras que el 26,6 % (n=46) lo percibe como medio, y apenas un 0,6 % (n=1) lo considera bajo. Estos resultados reflejan una valoración muy positiva por parte de los clientes respecto a la calidad de atención que reciben, lo cual es un factor clave para la fidelización y la reducción de comportamientos de riesgo financiero, como la morosidad.

Tabla 3

Nivel de Atención al Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	126	72,8	72,8	72,8
	Bajo	1	,6	,6	73,4
	Medio	46	26,6	26,6	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

Respecto al nivel de fidelización de clientes, el 65,3 % (n=113) presenta un nivel alto de fidelización, el 32,4 % (n=56) se ubica en un nivel medio y solo el 2,3 % (n=4) muestra un nivel bajo de fidelización. Esta alta fidelización es un indicador favorable para la institución financiera, ya que los clientes más leales tienden a mantener comportamientos de pago más estables y a recomendar los servicios a terceros, fortaleciendo la base de clientes de manera orgánica.

Tabla 4*Nivel de Fidelización de Clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	113	65,3	65,3	65,3
	Bajo	4	2,3	2,3	67,6
	Medio	56	32,4	32,4	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

Respecto al nivel de morosidad, los resultados muestran que el 50,3 % (n=87) se sitúa en un nivel medio de morosidad, el 42,2 % (n=73) en un nivel alto y solo el 7,5 % (n=13) en un nivel bajo. Esta distribución alerta sobre un porcentaje considerable de clientes con comportamientos de pago irregulares o críticos. A pesar de que la atención al cliente y la fidelización se perciben como altas, la presencia de niveles medios y altos de morosidad indica que existen factores adicionales que podrían estar influyendo en el incumplimiento de las obligaciones financieras, como dificultades económicas locales, gestión de riesgos o políticas crediticias internas (Banco Mundial, 2022).

Tabla 5*Nivel de Morosidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	73	42,2	42,2	42,2
	Bajo	13	7,5	7,5	49,7
	Medio	87	50,3	50,3	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

La fiabilidad del instrumento de recolección de datos, medida mediante el coeficiente alfa de Cronbach, es de 0,958, lo cual indica una alta consistencia interna. Según George y Mallery (2003), un alfa superior a 0,9 es considerado excelente, por lo que se puede afirmar que el cuestionario utilizado es altamente confiable para medir las variables de atención al cliente, fidelización y morosidad.

Tabla 6*Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	54

Los resultados descriptivos permiten observar un perfil predominante en la muestra, caracterizado principalmente por una mayoría femenina y por clientes jóvenes y adultos en edades intermedias. Asimismo, se evidencia que la mayoría de los participantes perciben un nivel alto de atención al cliente y fidelización, mientras que la morosidad se presenta principalmente en niveles medio y alto. La elevada confiabilidad del instrumento, reflejada en un coeficiente alfa de Cronbach de 0,958, respalda la consistencia interna de las mediciones y garantiza la solidez de los datos para los análisis posteriores.

4. Resultados correlacionales

Con el propósito de profundizar en la comprensión de las dinámicas entre las variables estudiadas, se realizará el análisis correlacional. Esta etapa busca establecer la existencia y la intensidad de las relaciones entre la atención al cliente, la fidelización de clientes y la morosidad. Mediante el uso de técnicas estadísticas apropiadas, como la correlación de Pearson, se pretende evidenciar patrones de asociación que permitan interpretar cómo influyen las dimensiones de atención y fidelización en el comportamiento de morosidad de los usuarios de la Caja Municipal en la ciudad de Juliaca. Los resultados obtenidos serán fundamentales para validar o refutar las hipótesis planteadas, así como para proponer recomendaciones estratégicas basadas en evidencia empírica.

Tabla 7*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1: Atención al Cliente	,149	173	,000	,949	173	,000
V2: Fidelización de Clientes	,161	173	,000	,954	173	,000
V3: Morosidad	,089	173	,002	,962	173	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para conocer la distribución de los datos de las respectivas variables que presentan los constructores "Atención al Cliente" (V1), "Fidelización de Clientes" (V2) y "Morosidad" (V3), se llevaron a cabo las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, y en ambas pruebas el nivel de significancia (Sig.) alcanzado para cada una de las variables resulta ser inferior a 0,05 ($p < 0,05$). En el caso de Kolmogorov-Smirnov, los valores de significancia fueron 0,000 para V1 y V2, y 0,002 para V3; mientras que en Shapiro-Wilk también se reportaron valores de 0,000 para las tres variables. Estos resultados indican que se rechaza la hipótesis nula de normalidad, lo cual significa que los datos no se distribuyen normalmente en ninguna de las variables analizadas. Para los análisis estadísticos posteriores, como el análisis de correlación o regresión, se deberá considerar el uso de técnicas no paramétricas o, en su defecto, aplicar transformaciones de datos si se desea cumplir con los supuestos de normalidad.

Tabla 8

Relación entre la Atención al cliente con la morosidad en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024

		V1: Atención al Cliente		V3: Morosidad	
Rho de Spearman	V1: Atención al Cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,432**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	173	173	
	V3: Morosidad	Coeficiente de correlación	,432**	1,000	
Sig. (bilateral)		,000	.		
N		173	173		

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

Los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación de Spearman muestran que existe una correlación positiva moderada entre la atención al cliente (V1) y la morosidad (V3), con un valor de rho = 0,432. Esta correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0,01 (bilateral), lo que indica que hay menos de un 1 % de probabilidad de que esta relación observada se deba al azar. A medida que la percepción de la atención al cliente mejora, también tiende a aumentar la morosidad en los clientes de la Caja Municipal de Juliaca. Esta relación podría interpretarse como que los clientes que se sienten bien atendidos pueden confiar más en la institución y, en consecuencia, retrasar sus pagos con mayor frecuencia, sintiendo que recibirán un trato comprensivo.

Tabla 9

Relación entre la fidelización y la morosidad en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024

		V2: Fidelización de Clientes		V3: Morosidad
Rho de Spearman	V2: Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,526**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	173	173
	V3: Morosidad	Coeficiente de correlación	,526**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	173	173

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

Los resultados del análisis mediante el coeficiente de correlación de Spearman revelan que existe una correlación positiva moderada a alta entre la fidelización de clientes (V2) y la morosidad (V3), con un valor de rho = 0,526. Esta correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0,01 (bilateral), indicando que hay una probabilidad muy baja (menos del 1%) de que esta relación se haya producido por azar. El signo positivo del coeficiente sugiere que a mayor fidelización de los clientes, mayor tendencia a la morosidad. Este hallazgo podría interpretarse como que los clientes más fidelizados, al tener un mayor grado de confianza y compromiso emocional con la entidad financiera, podrían sentirse en una posición de mayor tolerancia o flexibilidad para incumplir sus pagos, esperando una comprensión o negociación favorable debido a su relación previa con la institución. El tamaño del coeficiente de 0,526 nos habla de una correlación moderadamente fuerte, que nos invita a pensar en que la fidelización es un elemento a tener en cuenta para poder entender los niveles de morosidad, pero no parece ser el único determinante.

El análisis de correlación de Spearman muestra que existe una correlación positiva moderada entre la atención al cliente (V1) y las políticas de crédito, con un coeficiente de rho = 0,364. Esta correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0,01 (bilateral), lo que indica que la probabilidad de que esta relación ocurra por azar es muy baja (menor al 1 %). El valor positivo del coeficiente señala que, a mejor atención al cliente, existe una percepción más favorable o una mejor aplicación de las políticas de crédito. Esto puede interpretarse como que, cuando los clientes perciben una atención adecuada, eficiente y empática, también tienden a valorar o entender de manera más positiva las condiciones y normas establecidas por la entidad en cuanto a la concesión y manejo del crédito. El coeficiente de 0,364 indica que la fuerza de la asociación es moderada, lo cual sugiere que si bien hay una relación significativa entre la

atención brindada y la percepción o aplicación de las políticas de crédito, esta no es lo suficientemente fuerte como para afirmar una dependencia total entre ambas variables.

Tabla 10

Análisis de correlaciones

Variables	Coefficiente de correlación (Rho de Spearman)	Nivel de significancia (bilateral)	Nivel de correlación	Significancia	N
Atención al Cliente - Políticas de Crédito	0.364	0.0	Moderada	$p < 0.01$	173
Atención al Cliente - Políticas de Cobranza	0.352	0.0	Moderada	$p < 0.01$	173
Atención al Cliente - Factores de Morosidad	0.322	0.0	Baja a moderada	$p < 0.01$	173
Fidelización de Clientes - Políticas de Crédito	0.371	0.0	Moderada	$p < 0.01$	173
Fidelización de Clientes - Políticas de Cobranza	0.444	0.0	Moderada	$p < 0.01$	173
Fidelización de Clientes - Factores de Morosidad	0.463	0.0	Moderada	$p < 0.01$	173

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

El análisis de correlación de Spearman permitió identificar relaciones estadísticamente significativas entre la atención al cliente, la fidelización y diversos factores financieros en los clientes de una Caja Municipal en Juliaca, 2024. En primer lugar, podemos ver a continuación cómo la atención al cliente presenta una relación positiva moderada con las políticas de crédito ($\rho = 0,364$), las políticas de cobranza ($\rho = 0,352$) y los factores de morosidad ($\rho = 0,322$). Lo que nos conduce a pensar que una mejor atención se asocia a visiones más favorables, si bien las relaciones no son suficientemente fuertes como para poder pensar que son determinantes.

Por otro lado, la fidelización de clientes mostró correlaciones más elevadas, siendo moderada con las políticas de crédito ($\rho = 0,371$) y de cobranza ($\rho = 0,444$), y moderada-alta con los factores de morosidad ($\rho = 0,463$). Estos resultados evidencian que a mayor fidelización pueden encontrarse actitudes de los clientes más comprensivas y proclives a conductas que favorecen las prácticas de la gestión crediticia, lo que también podría corresponder con niveles más bajos de morosidad. De esta forma, el nivel que obtiene el coeficiente de 0,526 pone de manifiesto que la relación es moderadamente fuerte, sugiriendo encuadrar el panorama

reposicionando la fidelización como uno de los elementos incidiendo sobre la morosidad, aunque no como el único elemento incidiendo sobre ella.

5. Discusión

Por otra parte, la investigación ha validado el vínculo existente entre la atención al cliente, la fidelización y la morosidad en clientes de una caja municipal de la ciudad de Juliaca durante el año 2024, argumentando que una atención al cliente con calidad y una fidelización alta, se vinculan a una morosidad baja, corroborando hallazgos anteriores en la literatura.

En un estudio realizado avanzando en el ámbito de Montenegro se encontró que la satisfacción del cliente guardaba una asociación significativa con la intención de cambiar de banco, donde una atención al cliente deficiente podía conllevar a un mayor número de clientes rotativos. A la par que, en Japón, se encontró que la calidad del servicio bancario ascendía a una satisfacción del cliente, al tiempo que influía directamente en su comportamiento de pago.

De otro lado, en un estudio de la calidad del servicio de la banca electrónica en Perú, la insatisfacción del cliente puede tener como consecuencia no solo un menor nivel de lealtad sino, además, un mayor incremento de la morosidad. Los resultados de estos hallazgos están en línea con los resultados de la presente investigación, los cuales enfatizan que una atención al cliente eficaz también ayuda a reducir la morosidad.

Los resultados de esta investigación también se encuentran en consonancia con los estudios internacionales que enfatizan la importancia de la atención al cliente, así como la fidelización en la gestión de la morosidad. La recomendación para que las entidades financieras aborden la calidad del servicio y la relación con los clientes es básica para evitar el riesgo de morosidad.

6. Conclusiones

Los hallazgos corroboran que hay una relación importante entre la calidad de la atención al cliente y los incumplimientos de pago en los clientes. Este hallazgo avala la hipótesis de que, si una atención al cliente es lo más eficiente y personalizada posible, esto ayuda a que disminuyan las tasas de morosidad. La fiabilidad, la empatía y la capacidad de respuesta en la atención al cliente constituyeron los factores más determinantes en esta relación, en consonancia con los casos previos en los que la calidad de la atención al cliente es un determinante de la lealtad de los clientes o morosidad (Jovović & Ćurčić, 2023).

En cuanto a la lealtad de los clientes, se observó que una mayor lealtad y confianza hacia la entidad financiera viene asociada a una menor morosidad en los clientes, ya que los clientes del grupo que tuvo una experiencia positiva durante la interacción, con los elementos de intensidad de la comunicación proactiva y políticas de incentivos, sabrán inhibirse de la morosidad. Estos hallazgos son estables y se alinean con la literatura previa, donde la lealtad se destaca como una palanca capaz de evitar caer en la morosidad (Mori et al., 2024).

Respecto a las políticas de crédito y cobranza, las dimensiones estudiadas en la presente investigación determinan la influencia sobre la morosidad. Los clientes que son conocedores de las políticas de crédito y cobranza y que las entienden son más propensos a cumplir. La claridad en las condiciones del crédito y la comunicación respecto a las consecuencias en caso de haber incumplido son elementos relevantes para la prevención de la morosidad, tal como las investigaciones revisadas reflejan - recordar que ya se había evidenciado lo estipulado por la literatura en torno a las políticas claras y explícitas en las finanzas de las instituciones (Balbín-Romero et al., 2022).

Desde los resultados de esta investigación se le recomienda al sector financiero mejorar la calidad de la atención al cliente y mejorar las estrategias de fidelización. Así mismo, se les recomienda también mejorar las políticas de crédito y cobranza esperando de esta forma establecer una comunicación necesaria y que venga al encuentro con los/as clientes/as. La promoción de programas de fidelización mediante los incentivos, así como la promoción de originación de las becas de fidelización constituye un elemento que es posible perseguir para poder conseguir preservar el nivel de morosidad, tal como han evidenciado las revisiones al respecto a nivel internacional.

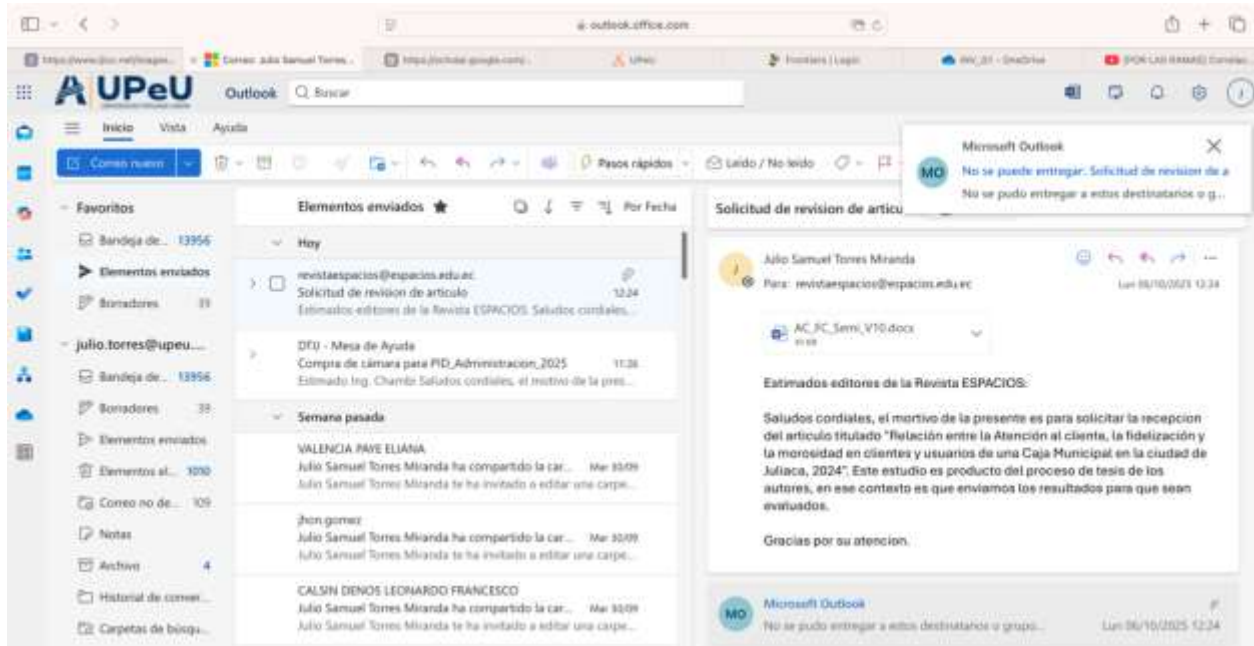
7. Referencias

- Altman, E. I. (1968). Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy. *The Journal of Finance*, 23(4), 589-609.
- Andrade, P. J., & Martínez, L. (2021). Estrategias de fidelización en las cajas rurales: Un enfoque basado en la calidad del servicio y la lealtad del cliente. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(4), 445-461.
- Balbín-Romero, G., Carrera-Mija, E., Serrato-Cherres, A., & Córdova-Buiza, F. (2022). Relationship between e-banking service quality based on the e-SERVQUAL model and customer satisfaction: A study in a Peruvian bank. *Banks and Bank Systems*, 17(4), 180-188. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(4\).2022.15](https://doi.org/10.21511/bbs.17(4).2022.15)
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2022). *Microfinance and financial inclusion in Latin America*.
- Banco Mundial. (2022). *Global Financial Development Report 2022: Financial Inclusion*. Banco Mundial.
- Banco Mundial. (2023). *Global Financial Development Report 2023: Financial Inclusion and Resilience*. World Bank Publications.
- CAF - Banco de Desarrollo de América Latina. (2021). *Inclusión financiera y género en América Latina*.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Panorama Social de América Latina*.
- Fondo Monetario Internacional (FMI). (2022). *World Economic Outlook: Countering the Cost-of-Living Crisis*. FMI.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- González, M. A., & Quintana, C. (2019). La calidad del servicio en el sector bancario: Un análisis de las expectativas y percepciones de los clientes. *Revista Latinoamericana de Administración*, 51(2), 95-112.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Jovović, M., & Ćurčić, M. (2023). Customer satisfaction and switching intentions of banking services end-users in Montenegro. *Journal of Central Banking Theory and Practice*, 12(1), 45-56. <https://doi.org/10.2478/jcbtp-2023-0003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Lusardi, A., & Tufano, P. (2015). Debt literacy, financial experiences, and overindebtedness. *Journal of Pension Economics & Finance*, 14(4), 332-368.
- Minsky, H. P. (1992). The financial instability hypothesis. The Jerome Levy Economics Institute Working Paper No. 74.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mori, Y., Ozaki, Y., & Harimaya, K. (2024). Determinants of customer satisfaction in retail banking: Empirical evidence from Japanese bank customers. *Asian Finance & Banking Review*, 8(1), 1-12. <https://doi.org/10.46281/asfbr.v8i1.2216>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rodríguez, C. F., & Ramírez, J. M. (2022). La influencia de la calidad del servicio en la morosidad: Un análisis empírico en el sector bancario. *Revista de Economía y Finanzas*, 39(1), 87-104.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (2023). Reporte de morosidad de las instituciones microfinancieras.
- Velásquez, E. G., & Paredes, A. L. (2020). Estrategias de prevención de la morosidad en las microfinancieras del Perú: Un enfoque basado en la atención al cliente. *Economía y Sociedad*, 19(2), 75-90.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

8. Anexos

Anexo 1. Evidencia de Sumisión



Anexo 2. Copia de Resolución



"Año de la Recuperación y Consolidación de la Economía Peruana"

RESOLUCIÓN N° 470A-2025/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima 15 de julio de 2025

VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **NELIDA EDITH ENRIQUEZ TAPIA**, identificado(a) con código Universitario N° 201521320 y **SILVIA MARLENI CCARI CONDORI**, identificado(a) con código Universitario N° 201521324 de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **NELIDA EDITH ENRIQUEZ TAPIA** y **SILVIA MARLENI CCARI CONDORI**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 15 de julio de 2025 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: **NELIDA EDITH ENRIQUEZ TAPIA** y **SILVIA MARLENI CCARI CONDORI**, para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado (a) en Administración y Negocios Internacionales.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Yesista	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtro. Lucas Fernando Mesa Ravatta	Nelida Edith Enriquez Tapia	Relación entre la Atención al cliente, la fidelización y la morosidad en clientes y usuarios de una Caja Municipal en la ciudad de Juliaca, 2024.	Lunes 04 de agosto de 2025 10:00 Horas	Presencial
Secretario: Mtro. Dante Ortiz Guillen	Silvia Marleni Ccari Condori			
Vocal: Mtra. Marisa Estefán Huayta Mesa				
Aesor: Julio Samuel Torres Miranda				
Accesorio: Mtro. Wilson Cruz Manzani				

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. Mario Manuel Siles Nates
DECANO (e)



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADEMICA

Anexo 3. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y MÉTODO
¿Qué relación existe entre la Atención al cliente con la morosidad en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024?	Determinar la relación entre la Atención al cliente con la morosidad en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024	Hipótesis General 1 (H1): Existe una relación significativa entre la Atención al cliente y la morosidad en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024.	V1: Atención al Cliente <ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad, • Empatía • Capacidad de respuesta, • Elementos tangibles. • Comunicación
¿Qué relación existe entre la fidelización y la morosidad en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024?	Determinar la relación entre la fidelización de clientes y la morosidad en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024	Hipótesis General 2 (H2): Existe una relación significativa entre la fidelización y la morosidad en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024.	
¿Qué relación existe entre la Atención al cliente con la dimensión Políticas de Crédito en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024?	Determinar la relación entre la Atención al cliente con la dimensión Políticas de Crédito en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024	Hipótesis Específica 1 (H1.1): Existe una relación significativa entre la Atención al cliente y la dimensión Políticas de Crédito en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024.	
¿Qué relación existe entre la Atención al cliente con la dimensión Políticas de Cobranza en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024?	Determinar la relación entre la Atención al cliente con la dimensión Políticas de Cobranza en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024	Hipótesis Específica 2 (H1.2): Existe una relación significativa entre la Atención al cliente y la dimensión Políticas de Cobranza en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024.	
¿Qué relación existe entre la Atención al cliente con la Factores de Morosidad en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024?	Determinar la relación entre la Atención al cliente con la dimensión Factores de Morosidad en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024	Hipótesis Específica 3 (H1.3): Existe una relación significativa entre la Atención al cliente y la dimensión Factores de Morosidad en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024.	
¿Qué relación existe la Fidelización con la dimensión Políticas de Crédito en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024?	Determinar la relación entre la Fidelización con la dimensión Políticas de Crédito en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024	Hipótesis Específica 5 (H2.1): Existe una relación significativa entre la Fidelización y la dimensión Políticas de Crédito en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024.	
¿Qué relación existe entre la Fidelización con la dimensión Políticas de Cobranza en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024?	Determinar la relación entre la Fidelización con la dimensión Políticas de Cobranza en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024	Hipótesis Específica 6 (H2.2): Existe una relación significativa entre la Fidelización y la dimensión Políticas de Cobranza en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024.	
¿Qué relación existe entre la Fidelización con la dimensión Factores de Morosidad en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024?	Determinar la relación entre la Fidelización con la dimensión Factores de Morosidad en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024	Hipótesis Específica 7 (H2.3): Existe una relación significativa entre la Fidelización y la Factores de Morosidad en clientes y usuarios de una caja en la ciudad de Juliaca, 2024.	V2: Fidelización de Clientes <ul style="list-style-type: none"> • Información • Marketing Interno • Comunicación • Experiencia del Cliente • Incentivos y Privilegios V3: Morosidad <ul style="list-style-type: none"> • Políticas de Crédito • Políticas de Cobranza • Factores de Morosidad

Anexo 4: Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Atención al Cliente (V1)	Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio recibido en términos de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Se medirá a través de un cuestionario que evalúa las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, utilizando una escala Likert de 5 puntos.	Fiabilidad, Empatía Capacidad de respuesta, Elementos tangibles. Comunicación	Percepción de los aspectos físicos del servicio, precisión en el servicio, disposición para ayudar, seguridad transmitida, atención personalizada	Cuestionario estructurado
Fidelización de Clientes (V2)	Grado de lealtad y compromiso de los clientes hacia la caja, medido a través de satisfacción, confianza, compromiso, lealtad conductual y lealtad actitudinal.	Se medirá a través de un cuestionario que evalúa las dimensiones de satisfacción del cliente, confianza, compromiso, lealtad conductual y lealtad actitudinal, utilizando una escala Likert de 5 puntos.	Información Marketing Interno Comunicación Experiencia del Cliente Incentivos y Privilegios	Nivel de satisfacción, grado de confianza, nivel de compromiso, frecuencia de compra, disposición a recomendar	Cuestionario estructurado
Morosidad (V3)	Grado en que los clientes incumplen sus obligaciones financieras, medido a través de la frecuencia, duración, monto y causa de la morosidad.	Se medirá a través de un cuestionario que evalúa las dimensiones de frecuencia, duración, monto y causa de la morosidad, utilizando una escala Likert de 5 puntos.	Frecuencia de la Morosidad, Duración de la Morosidad, Monto de la Morosidad, Causa de la Morosidad	Número de veces que se cae en mora, tiempo en mora, monto adeudado, razones de incumplimiento	Cuestionario estructurado

Anexo 5. ATENCION AL CLIENTE

El presente instrumento tiene como objetivo evaluar la atención al cliente en una de las agencias de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito en la ciudad de Juliaca. Por ello, se le solicita responder todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta. Por favor escoger solo una opción en cada pregunta. - Responder con la MÁXIMA seriedad, honestidad y franqueza.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
	FIABILIDAD					
1	La información entregada por el banco es clara.					
2	El servicio brindado por el banco es de buena calidad.					
3	Los servicios se concluyen dentro de los plazos prometidos.					
4	El banco demuestra preocupación por solucionar los problemas que presentan sus clientes.					
	EMPATÍA					
5	La atención ofrecida por el banco es personalizada para cada cliente.					
6	Los horarios de atención del banco son convenientes para los clientes.					
7	El banco muestra interés genuino por los intereses de sus clientes.					
8	El banco comprende las necesidades específicas de sus clientes.					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
9	El personal del banco realiza las operaciones de manera rápida.					
10	Los trabajadores del banco brindan información clara sobre productos y servicios.					
11	Los empleados del banco están siempre dispuestos a ayudar a los clientes.					
12	Los empleados atienden con disposición las quejas y reclamos de los clientes.					
	ELEMENTOS TANGIBLES					
13	El banco dispone de equipos informáticos modernos.					
14	Las instalaciones físicas del banco son adecuadas para la atención al cliente.					
15	Los empleados del banco presentan una apariencia adecuada y profesional.					
16	Los formatos y materiales de comunicación utilizados por el banco son visualmente atractivos.					
	COMUNICACIÓN					
17	Los empleados del banco escuchan atentamente a los clientes.					
18	Los empleados del banco entienden las necesidades de sus clientes.					
19	Los empleados del banco disponen de conocimientos suficientes para responder a las inquietudes de los clientes.					
20	La atención brindada por el banco es personalizada.					

Anexo 6. FIDELIZACION DE CLIENTES

El presente instrumento tiene como objetivo evaluar la fidelización del cliente en una de las agencias de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito en la ciudad de Juliaca. Por ello, se le solicita responder todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta. - Por favor escoger solo una opción en cada pregunta. Responder con la MÁXIMA seriedad, honestidad y franqueza.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

DIMENSIÓN 1: Información		1	2	3	4	5
1	Conozco información sobre promociones, beneficios y actividades ofrecidas por la Caja Municipal.					
2	Considero que la información proporcionada por la agencia es apropiada para mis necesidades.					
3	Percibo que la cantidad de información proporcionada es precisa y completa.					
DIMENSIÓN 2: Marketing Interno						
4	Percibo que los trabajadores de la Caja Municipal solucionan de manera inmediata y eficiente las situaciones adversas que ocurren en el servicio.					
5	Percibo el compromiso de los trabajadores de la Caja Municipal para brindarme un mejor servicio y producto.					
6	Estoy constantemente informado sobre las actividades y novedades de la Caja Municipal.					
DIMENSIÓN 3: Comunicación						
7	Considero que la Caja Municipal mantiene una comunicación clara y oportuna ante situaciones adversas.					
8	Percibo que los trabajadores de la Caja Municipal comunican su compromiso para brindar un mejor servicio.					
9	Estoy al tanto de las actividades y promociones de la Caja Municipal gracias a su comunicación continua.					
DIMENSIÓN 4: Experiencia del cliente						
10	Percibo que los colaboradores de la Caja Municipal ofrecen una experiencia positiva en los servicios y productos.					
11	Considero que la infraestructura, productos, servicios y diseño de la Caja Municipal satisfacen mis necesidades.					
12	Percibo que la Caja Municipal brinda un servicio agradable y diferente en comparación con otras entidades financieras.					
13	Participo activamente en las actividades y promociones que organiza la Caja Municipal.					
14	Realizo quejas y reclamos cuando considero que algún servicio no cumple con mis expectativas.					
15	Percibo que ante situaciones adversas, los trabajadores de la Caja Municipal actúan rápida y eficientemente.					
16	Reconozco características distintivas de la Caja Municipal como el logo, los colores o los productos personalizados.					
DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios						
17	Participo y aprovecho las promociones ofrecidas por la Caja Municipal.					
18	Consumo regularmente los productos y servicios ofrecidos por la Caja Municipal.					

Anexo 7.

CUESTIONARIO: MOROSIDAD EN CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL EN JULIACA, 2024

El presente instrumento tiene como objetivo evaluar las percepciones de los clientes de la Caja Municipal en cuanto a las políticas de crédito, políticas de cobranza, y factores que influyen en la morosidad. Le agradecemos de antemano por su colaboración y sinceridad al responder este cuestionario, el cual es confidencial y anónimo.

- Marque con una X la respuesta que considere correcta.
- Por favor escoger solo una opción en cada pregunta.
- Suplicamos responder con la MÁXIMA seriedad, honestidad y franqueza.

1. Siempre
2. Casi siempre
3. A veces
4. Casi nunca
5. Nunca

DIMENSIÓN 1: Políticas de Crédito	1	2	3	4	5
1. Cumpló con el pago oportuno de mi crédito de acuerdo con las condiciones establecidas.					
2. Antes de acceder a mi crédito, mi historial crediticio fue evaluado adecuadamente para garantizar mi capacidad de pago.					
3. Estoy informado de que una de las condiciones del crédito es la firma de un mutuo de garantía hipotecaria, ejecutable en caso de incumplimiento de pagos.					
4. Considero que la tasa de interés aplicada a mi crédito es competitiva en comparación con otras entidades financieras.					
5. Percibo que los límites de crédito otorgados se ajustan a mis ingresos demostrados.					
6. Cuento con un garante o aval como respaldo en caso de incumplimiento de pago.					
7. Conozco que el crédito otorgado está respaldado por una garantía hipotecaria, según las políticas de la Caja Municipal.					
DIMENSIÓN 2: Políticas de Cobranza	1	2	3	4	5
8. Considero que las estrategias de cobranza de la Caja Municipal son evaluadas y ajustadas regularmente para mejorar su eficiencia.					
9. He recibido notificaciones de cobranza de la Caja Municipal cuando he tenido deudas pendientes.					
10. He recibido visitas domiciliarias como parte del proceso de cobranza de la Caja Municipal.					
11. Considero que la Caja Municipal realiza un seguimiento adecuado a los clientes morosos, brindando alternativas para regularizar su situación crediticia.					

DIMENSIÓN 3: Factores de Morosidad	1	2	3	4	5
12. Considero que mi nivel de ingresos es suficiente para cumplir puntualmente con los pagos de mi crédito.					
13. Cuento con respaldos económicos adicionales a mis ingresos que me permiten cumplir con mis obligaciones financieras.					
14. En alguna ocasión, no he pagado puntualmente mi crédito debido a un evento inesperado que redujo mis ingresos.					
15. Además de mi deuda con la Caja Municipal, tengo deudas con otras entidades financieras que dificultan el pago puntual.					
16. En situaciones de morosidad, se me ha ofrecido refinanciar o conciliar mi deuda para facilitar el cumplimiento del crédito.					