

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN CAJA
LOS ANDES AGENCIA HUÁNUCO EN TIEMPOS DE COVID 19”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Monago Collazos, Lillian Viviana

ASESOR: López Sánchez, Jorge Luis

HUÁNUCO – PERÚ

2022

U

D

H

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** (2020)**CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:****Área:** Ciencias Sociales**Sub área:** Economía, Negocios**Disciplina:** Negocios, Administración**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 76040731

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 06180806

Grado/Título: Doctor en gestión empresarial

Código ORCID: 0000-0002-0520-8586

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Soto Espejo, Simeón	Magister en gestión y negocios mención en gestión de proyectos	41831780	0000-0002-3975-8228
2	Huerto Orizano, Diana	Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
3	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **14:00 horas del día 09 del mes de junio del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtro. Simeón Soto Espejo	(Presidente)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Secretaria)
Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 855-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada " **CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN CAJA LOS ANDES AGENCIA HUÁNUCO EN TIEMPOS DE COVID 19**" presentada por el (la) Bachiller, **MONAGO COLLAZOS, Lillian Viviana**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

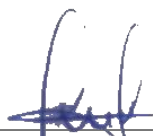
Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **15 (Quince)** y cualitativo de **Bueno** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **15:00 horas del día 09 del mes de junio del año 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. Simeón Soto Espejo

PRESIDENTE



Mtra. Diana Huerto Orizano

SECRETARIA



Mtro. William Giovanni Linares Beraún

VOCAL

DEDICATORIA

“A Dios, y a mis padres, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

Ya que no ha sido sencillo el proceso, he logrado este objetivo, de culminar el desarrollo de mi tesis para obtener mi título profesional”

AGRADECIMIENTO

“A los trabajadores de la Caja los Andes, por habernos brindado las facilidades para la aplicación de los instrumentos de investigación”

“A la administradora de la Caja, por haber permitido trabajar en torno a sus políticas de servicios y su cartera de clientes”

“A mi docente asesor el Dr. Jorge Luis López Sánchez por su paciencia y aporte en el desarrollo de la Investigación”

“A la Universidad de Huánuco, por haberme permitido formarme profesionalmente como administradora”

La tesista

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1 PROBLEMA GENERAL.....	15
1.2.2 PROBLEMA ESPECIFICO	15
1.3. OBJETIVO GENERAL	15
1.4. OBJETIVO ESPECÍFICOS	16
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1.1. INTERNACIONALES.....	18
2.1.2. NACIONALES.....	21
2.1.3. LOCALES	24
2.2. BASES TEÓRICAS	26
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	42
2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS	43
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	43
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	43
2.5. SISTEMA DE VARIABLES.....	44
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	44

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	44
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE	45
CAPÍTULO III	49
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	49
3.1.1. ENFOQUE	49
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	49
3.1.3. DISEÑO	49
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	50
3.2.1. POBLACIÓN	50
3.2.2. MUESTRA	51
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	52
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	52
CAPÍTULO IV	53
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	53
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	53
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS	94
CAPÍTULO V	106
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	106
5.1. DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES	106
5.2. DISCUSIÓN CON EL MARCO TEÓRICO	107
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	110
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112
ANEXOS	115

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 OPERALIZACIÓN DE VARIABLES.....	45
TABLA N° 2 POBLACIÓN	50
TABLA N° 3 MUESTRA.....	51
TABLA N° 4 PORTABILIDAD DE MATERIALES.....	53
TABLA N° 5 EQUIPOS MODERNOS.....	54
TABLA N° 6 AFORO ESTABLECIDO	55
TABLA N° 7 MATERIALES ASOCIADOS.....	57
TABLA N° 8 MATERIALES DE PREVENCIÓN	58
TABLA N° 9 INTERES EN RESOLVER.....	59
TABLA N° 10 COMPROMISO.....	60
TABLA N° 11 PROCEDIMIENTOS DE PREVENCIÓN	62
TABLA N° 12 INFORMACIÓN.....	63
TABLA N° 13 RAPIDES DEL SERVICIO	64
TABLA N° 14 DISPONIBILIDAD	66
TABLA N° 15 DISPONIBILIDAD DE RESPUESTA	67
TABLA N° 16 COMPORTAMIENTO	68
TABLA N° 17 PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD	69
TABLA N° 18 SEGURIDAD	71
TABLA N° 19 ACTITUD.....	72
TABLA N° 20 CONOCIMIENTOS	73
TABLA N° 21 ATENCIÓN PERSONALIZADA	74
TABLA N° 22 HORARIOS DE OPERACIÓN	75
TABLA N° 23 FOMENTAR PROTOCOLOS	77
TABLA N° 24 INFORMACIÓN BRINDADA.....	78
TABLA N° 25 NECESIDADES ESPECIFICAS	79
TABLA N° 26 CUMPLIMIENTO DE PROTOCOLO	80
TABLA N° 27 SATISFACCION.....	82
TABLA N° 28 INTERES POR SALUD.....	83
TABLA N° 29 CONDICIÓN DEL SERVICIO	84
TABLA N° 30 NEGOCIACIÓN.....	85
TABLA N° 31 FAVORITISMO	87
TABLA N° 32 MARCA DESTACADA.....	88

TABLA N° 33 CULTURA CREDITICIA.....	89
TABLA N° 34 IMPULSO	90
TABLA N° 35 IDENTIFICACION CON EL SERVICIO	91
TABLA N° 36 RESPETO A LOS PROTOCOLOS.....	93
TABLA N° 37 CORRELACIÓN DE HIPOTEIS GENERAL	94
TABLA N° 38 CORRELACIÓN ESPECIFICA 01	96
TABLA N° 39 CORRELACIÓN ESPECIFICA 02	98
TABLA N° 40 CORRELACIÓN ESPECIFICA 03	100
TABLA N° 41 CORRELACIÓN ESPECIFICA 04	102
TABLA N° 42 CORRELACIÓN ESPECIFICA 05	104

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 ESQUEMA RESUMEN DE TECNICAS E INSTRUMENTOS	52
FIGURA N° 2 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	52
FIGURA N° 3 PORTABILIDAD DE MATERIALES.....	53
FIGURA N° 4 EQUIPOS MODERNOS	54
FIGURA N° 5 AFORO ESTABLECIDO	56
FIGURA N° 6 MATERIALES ASOCIADOS.....	57
FIGURA N° 7 MATERIALES DE PREVENCIÓN	58
FIGURA N° 8 INTERES EN RESOLVER.....	59
FIGURA N° 9 COMPROMISO.....	61
FIGURA N° 10 PROCEDIMIENTOS DE PREVENCIÓN	62
FIGURA N° 11 INFORMACIÓN	63
FIGURA N° 12 RAPIDES DE SERVICIO	65
FIGURA N° 13 DISPONIBILIDAD	66
FIGURA N° 14 DISPONIBILIDAD DE RESPUESTA	67
FIGURA N° 15 COMPORTAMIENTO	68
FIGURA N° 16 PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD.....	70
FIGURA N° 17 SEGURIDAD.....	71
FIGURA N° 18 ACTITUD.....	72
FIGURA N° 19 CONOCIMIEN TOS	73
FIGURA N° 20ATENCIÓN PERSONALIZADA.....	74
FIGURA N° 21 HORARIOS DE OPERACIÓN	76
FIGURA N° 22 FOMENTAR PROTOCOLO.....	77
FIGURA N° 23 INFORMACIÓN BRINDADA.....	78
FIGURA N° 24 NECESIDADES ESPECIFICAS	79
FIGURA N° 25 CUMPLIMIENTO DE PROTOCOLO	81
FIGURA N° 26 SATISFACCION	82
FIGURA N° 27 INTERES POR SALUD	83
FIGURA N° 28 CONDICIÓN DEL SERVICIO	84
FIGURA N° 29 NEGOCIACIÓN	86
FIGURA N° 30 FAVORITISMO	87
FIGURA N° 31 MARCA DESTACADA.....	88
FIGURA N° 32 CULTURA CREDITICIA	89

FIGURA N° 33 IMPULSO	90
FIGURA N° 34 IDENTIFICACION CON EL SERVICIO	92
FIGURA N° 35 RESPETO A LOS PROTOCOLOS	93
FIGURA N° 36 CORRELACIÓN DE HIPOTEIS GENERAL	95
FIGURA N° 37 CORRELACIÓN ESPECIFICA 01	97
FIGURA N° 38CORRELACIÓN ESPECIFICA 02	99
FIGURA N° 39 CORRELACIÓN ESPECIFICA 03	101
FIGURA N° 40 CORRELACIÓN ESPECIFICA 04	102
FIGURA N° 41 CORRELACIÓN ESPECIFICA 05	104

RESUMEN

La tesis ha tenido como objetivos medir la relación entre la calidad del servicio con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19-Huánuco 2021. Se ha incluido en este propósito a las dimensiones de la calidad (aspectos tangibles, confianza, capacidad de respuesta, seguridad, empatía). La hipótesis planteada en todos los aspectos precisó que, si hay una relación significativa entre las variables, la cual ha sido demostrada tomando en cuenta que el tipo de investigación ha sido aplicada, siendo de nivel descriptivo correlacional. No se ha alterado el comportamiento de ninguna de las variables, por el contrario, se ha logrado establecer la relación en el estado natural.

Los resultados han sido presentados tomando en cuenta cada una de las dimensiones establecida, para que luego estas sean agrupadas convenientemente para ver la valoración del cliente. A partir de este trabajo metodológico, los resultados describen que la Caja, tiene protocolos desarrollados que son percibidos por los clientes que le frecuentan, así mismo, la caracterización individual de cada una de las dimensiones se ha podido advertir que la calidad tiene percepciones positivas en todas sus dimensiones. A pesar de la pandemia, y habiendo sido una actividad esencial, la Caja estuvo expuesta a visita frecuente de sus clientes.

La conclusión obtenida, es que la tesis ha demostrado que existe relación significativa entre la calidad el servicio y la fidelización de los clientes en Caja los Andes Agencia Huánuco, en tiempos de covid19 Huánuco 2021, ello corroborado por las estimados inferenciales que arrojan un R^2 de 0.501, fundamentada en información descriptiva obtenida en la figura 40, donde se muestra valoración acumulada positiva de los clientes en cuanto a la gestión de la calidad 49%, y en fidelización 63%, confirmando la relación descrita. Es fundamental mencionar que el nivel de significancia en la calidad del servicio en la agencia ha sido determinado por los altos valores de la empatía y seguridad, expresadas por los clientes.

Palabras claves: Calidad, Confianza, empatía, seguridad, fidelización.

ABSTRACT

The objective of the thesis was to measure the relationship between service quality and customer loyalty at Caja los Andes Agencia Huánuco in times of COVID19-Huánuco 2021. The dimensions of quality (tangible aspects, trust, responsiveness, security, empathy). The hypothesis raised in all aspects specified that, if there is a significant relationship between the variables, which has been demonstrated taking into account that the type of research has been applied, being of correlational descriptive level. The behavior of any of the variables has not been altered, on the contrary, it has been possible to establish the relationship in the natural state.

The results have been presented taking into account each of the established dimensions, so that these can be conveniently grouped to see the customer's assessment. From this methodological work, the results describe that the Caja has developed protocols that are perceived by the clients who frequent it, likewise, the individual characterization of each of the dimensions has been able to warn that quality has positive perceptions in all its dimensions. Despite the pandemic, and having been an essential activity, the Bank was exposed to frequent visits from its clients.

The conclusion obtained is that the thesis has shown that there is a significant relationship between service quality and customer loyalty in Caja los Andes Agencia Huánuco, in times of covid19 Huánuco 2021, this is corroborated by the inferential estimates that yield an R^2 of 0.501, based on descriptive information obtained in Figure 40, which shows a positive cumulative assessment of customers in terms of quality management 49%, and loyalty 63%, confirming the relationship described. It is essential to mention that the level of significance in the quality of service in the agency has been determined by the high values of empathy and security, expressed by customers.

Keywords: Quality, Trust, empathy, security, loyalty

INTRODUCCIÓN

La tesis denominada “Calidad del Servicio y Fidelización de clientes en Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de covid19” ha sido elaborado tomando en cuenta lo concerniente en el reglamento de grados y títulos de la Universidad de Huánuco, a partir del cual se ha definido el problema en un contexto complejo que obligo a las empresas financieras adoptar medidas en cuanto a sus servicios, ello con la finalidad de cumplir sus obligaciones esenciales con la población, tal como sostiene CEPAL (2021). Caja los Andes, como una financiera instalada en la provincia de Huánuco, con el propósito de cumplir con las disposiciones gubernamentales por el estado en tiempos de Covid19 ha logrado establecer protocolos en los principales componentes de sus servicios (elementos tangibles, confiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta). La fidelización como variable fue necesario poner en agenda en esta agencia, dada la demanda de sus clientes por los servicios. El problema identificado y que se busca resolver fue ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021? El desarrollo de la tesis se hizo tomando en cuenta aspectos prácticos, es decir, la aplicación de los instrumentos se hizo para poder analizar el comportamiento de las variables en contexto donde la variable interviniente como el Covid19 afecto considerablemente la forma de cómo se presta el servicio en esta agencia. Siendo relevante sus conclusiones, dado que la información permite que la agencia entienda que resultado está generando en su cliente en términos de fidelización.

Por ello, se ha planteado como principal objetivo “Analizar cómo influye la calidad del servicio con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021” incluyendo en dicho análisis la descripción de las relaciones de sus principales componentes (elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y confiabilidad) dividido en cinco partes fundamentales, este documento se constituye en un documento capaz de proveer información tal como ha sido el propósito de la misma. Cumpliendo de esta manera lo establecido en el proyecto

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Contexto Mundial

Las Medidas de confinamiento en el mundo tras la aparición del sarscov2- COVID19, han obligado a las empresas a reinventarse. En el sentido que algunas de ellas estuvieron en la obligación de trabajar y otras con restricciones tuvieron que ver limitadas sus intervenciones en el mercado. La (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021) ha escrito en su investigación Financiamiento para el Desarrollo en la Era de COVID- 19, que los gobiernos han tenido que garantizar la liquidez de las familias a través de los intermediarios financieros, obligándolos en calidad de actividad esencial a ofrecer un servicio de acuerdo a las exigencias de sus clientes en estas temporadas. En ese contexto, financieras en Chile han logrado establecer calidad en sus servicios estandarizados y sustentados en base a protocolos emitidos por el Gobierno como, por ejemplo: distanciamiento, desinfección, trato a más de un metro de distancia, uso de mascarillas, entre otros. Todos ellos, establecidos en características de eficiencia de la respuesta rápida del servicio brindado lo cual también se define como cualidades tangibles, capacidad de respuesta, empatía; tres elementos de la calidad que tienen como propósito invitar a los clientes a establecer una relación fiel con la empresa financiera.

En el contexto Nacional

Nuestro país no ha sido la excepción a esta realidad. El 2020, se caracterizó por contar con entidades financieras preocupadas por fidelizar a sus clientes en base a servicios que sean de calidad, ofreciéndoles a ellos aspectos tangibles que garanticen y generen confianza en sus transacciones. De igual forma, comprendiendo la necesidad de sus clientes deberían de tener una atención urgente, una capacidad de respuesta que solucione sus problemas, por ello, correos electrónicos, aplicaciones virtuales, entre otros aspectos han sido implementados, junto a la capacidad de los trabajadores para responder con empatía a clientes que asistían con diferentes exigencias. La fidelidad, fue un objetivo de las financieras en el corto plazo, así lo

demonstró el BBVA, el Banco de Crédito, Interbank, en el país, quienes han logrado establecer políticas claras de calidad en el servicio en tiempos de COVID19 con esos fines de garantizar la fidelidad de sus clientes. Las respuestas, pudieron ser visibles, en el sentido que son los clientes que han demostrado frecuencia y recurrencia, tal como se observa en las diferentes entidades.

En el Contexto Local

Caja los Andes, agencia Huánuco, no fue ajena a la realidad planteada por la pandemia. Actualmente conducida por Ayde Salazar, ha logrado asimilar la exigencia de ser una actividad esencial en esta coyuntura de pandemia, por ello, la oferta de sus servicios no ha sido menos que otras financieras en la región. Sin embargo, entendiendo la coyuntura fue una necesidad en esta agencia regional desarrollar un servicio cuyas características de calidad logre fidelizar a sus clientes. En primer aspecto, los elementos tangibles, demuestran en esta financiera la necesidad del cuidado sanitario entre sus trabajadores y con sus clientes, así se puede observar que las sillas fueron ubicadas según la nueva capacidad de aforo, acercamiento a los analistas a través de micas que eviten el contacto directo con ellos. En segundo lugar, fue fundamental que los clientes entiendan que su preocupación son las mismas de la agencia, por ello implementaron sistemas de respuesta rápida ante sus demandas de dinero, o consultas, valiéndose de correos electrónicos, WhatsApp entre otros. Los trabajadores también tenían que jugar un rol fundamental en esta tarea, por ello fueron capacitados para que sean empáticos ante la demanda de los clientes, fue una virtud de la agencia, en el sentido que los clientes llegan con un desánimo propio de salir del confinamiento, por ello, los trabajadores de la agencia deben estar preparados para afrontar dicho estado de ánimo.

Descrito la realidad de la calidad del servicio actual de la agencia de la Caja los Andes, estos al igual que las agencias en el mundo tienen como propósito lograr fidelizar a los clientes, los mismos que han demostrado recurrencia y frecuencia a la agencia, en este aspecto, la cartera de clientes de Caja los Andes, no ha variado en demasía los últimos tres años, lo que expresa y es indicador de fidelidad de los clientes con la Caja. Por lo descrito es una necesidad en este sentido, comprender si la calidad en el servicio en

la Agencia ha sido motivo para la fidelidad de los clientes en la actualidad, problema que será investigado en las dimensiones descritas en el presente planteamiento, debiendo establecer la respuesta si la calidad del servicio en la agencia los Andes en Huánuco, tiene relación, con la actual fidelidad que los clientes han demostrado a la financiera.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19– Huánuco 2021?

1.2.2 PROBLEMA ESPECIFICO

- ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021?
- ¿Cómo se relaciona la confiabilidad con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021?
- ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021?
- ¿Cómo se relaciona la seguridad con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021?
- ¿Cómo se relaciona la empatía con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo se relaciona la calidad del servicio con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021.

1.4. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Describir cómo se relacionan los aspectos tangibles con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021
- Describir cómo se relaciona la confiabilidad con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021
- Describir cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021
- Describir cómo se relaciona la seguridad con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021
- Describir cómo se relaciona la empatía con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- **Práctica**, la tesis se desarrolló en un contexto real, demostrando que el estudio de las variables planteadas se da en un contexto natural, sin alterar su comportamiento.
- **Teórica**, la tesis contribuye con sus conclusiones a los conocimientos que hay respecto a las variables, enriqueciendo su entendimiento en contextos específicos como los planteados.
- **Metodológica**, la tesis planteó una metodología apropiada para obtener información, sirviendo en un futuro como referencia para el recojo de información tal como se plantea en los ítem's posteriores.
- **Relevancia**, la tesis es relevante porque demuestra con sus resultados respuesta en la fidelización de los clientes a las políticas de calidad de la Agencia los Andes en Huánuco.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las principales limitaciones de la tesis se sustentaron en:

- Falta de antecedentes en contextos similares, los mismos que fueron superados con estudios próximos a la fecha de desarrollo de la

investigación, los que dieron luces de comportamientos en las variables.

- Falta de bibliografía que hablen de las variables en el marco de emergencia sanitarias, se logró tomar nota en este aspecto de artículos de autores reconocidos en el mundo, que explicaron como es el desempeño de la variable en el contexto mencionado.
- Acercamiento a los clientes de manera recurrente por las medidas de distanciamiento, los mismos que fueron superados con asistencia permanente a la Caja y visita a algunos clientes.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis fue viable por las siguientes razones:

- Contó con financiamiento para la demanda de gasto prevista.
- Contó con asesoría pertinente para el desarrollo de la investigación
- Contó con acceso a antecedentes y bibliografía en condiciones normales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. INTERNACIONALES

Cruz, (2015) en su tesis titulada “Fidelización de Clientes Tienda Makro Villa del Rio” presentada a la Universidad Cooperativa de Colombia en el año 2015, concluyó:

- La tienda cuenta con un equipo de trabajo excelente, comprometidos con la visión de la compañía.
- El trabajo realizado acerca de la fidelización del cliente, llevo a la tienda a reflexionar acerca de la importancia del cliente y el cuidado que implica.
- La práctica empresarial es una herramienta muy útil ya que a través de ella podemos colocar nuestros conocimientos al servicio de las empresas.
- Al realizar este trabajo me enseñó la importancia de proyectarse y cumplir nuestros sueños.

Montolla, (2017) en su tesis titulada “Análisis de la Fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil” presentada a Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en el año 2017, concluyó:

- La relevancia de la fidelidad es fundamental para poder lograr los objetivos de las empresas, porque los consumidores están en busca de llenar sus expectativas que no les brindan los de las otras organizaciones. Explica el autor que la empresa busco priorizar la obtención de clientes frente a la fidelización, los mismos que deben ser prioridad para garantizar vetas futuras en el sector. A excepción que la residencia logre captar a usuarios nuevos reduciendo las solicitudes, aumento de comerciar de forma anual del usuario, mantener a los usuarios por un periodo más largo comercializar con superior intervalo del usuario, la residencia podría quedar en la ruina. La ventaja existente en mantener a los clientes fidelizados, nos brindara la facilidad de dar uso al sistema de la experiencia de los usuarios a través de la residencia. Los sistemas de fidelidad se pueden incrementar los grados de datos

que constan los usuarios, el cual ayuda a proveer un cimiento fiable para hacer publicidades más adelante de manera inmediata y entendible. En tal caso, se tiene que examinar la conducta de adquisición de los usuarios, y es así que estos datos les ayudaran a realizar ventas objetivas.

- De otra manera, en lo que consta al condominio Ramada, tiene grandes ganancias y utilidades con los que se puede brindar el servicio y llenar las expectativas de todos los usuarios. Tiene un posicionamiento de lugar que es primordial para que sea visible para las personas. Todos los cuartos y camas son acogedores y tienen buenos decorados.
- En la reciente decana en el país de Ecuador ha tenido la visita de muchas personas q no son del país. El costo del capital en la estrategia de fidelizar a los clientes es de \$96712.00 en los últimos 6 meses en los cuales se asignan: ingreso de nuevos grupos, folletos plastificados para el centro de entretenimiento de la residencia, objetos para hacer saber que son bienvenidos a la residencia, trasferencias de Gmail que son para las personas en las que brindan información importante, contribución de certamen de adquisición, realización de actividades para los usuarios, empaque de obsequios, manejo del planeamiento, capitalización en ofertas en cuanto a lo que tiene que ver en las noticieros, radios y periódicos, tiempo de labor de los individuos, gestión de las bases de la información y el precio de brindar relación con los usuarios o por sus innumerables dudas. El programa de fidelidad tiene que cuantificar ya se para tener ganancias o no ya que es por medio de este que se podrán ver si son fundamentales las metas planteadas. Cuando no se cuenta con daros de los usuarios ya que existe información secreta no se puede brindar un estudio que sea relevante y conciso sobre a qué grado de importancia es esta estrategia de fidelidad.

Gutiérrez Et. Al. (2019) en su tesis titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” presentada a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en el año 2019, concluyó:

- La tesis se propuso examinar la buena atención y el deleite de los consumidores de la organización Greenandes del país Ecuador,

proponiendo en forma explicativa Servqual, dicho instrumento estadístico fiable ayudo a saber sobre las distintivas que hay entre las nociones y previsiones de buena atención de la organización investigada y el desconforme de esta misma que sustentan los usuarios. Asimismo, ayudo saber de manera exacta de lo que en verdad quieren los usuarios a la hora de prestar una atención, y que es lo que la organización está realizando con la expectativa de brindar una mejorada trayectoria de la buena atención.

- Por lo dicho antes se puede concluir que P_v (sig. es igual o mayor a cero, sin embargo, este es mejor a 0.05, es por ello que la hipótesis que se propuso en este estudio es buena, lo que quiere decir que la buena atención es fundamental en el agrado de los usuarios extranjeros de la organización Greenandes del país Ecuador, es por ello que gracias a estas respuestas que se juntaron en la ejecución sobre la hipótesis por medio del método de Spearman en la que se obtuvo el resultado de 0.0457, el cual muestra que hay una interrelación relevante modesta entre las dos variables.
- De otra manera, las envergaduras de garantía es -0.35 y la de comprensión de mayor a 0.05 demuestran validez, por las que se fijaron planes de crecimiento, con la finalidad de disminuir los descontentos encontrados; de otra manera, es importante ponerle interés a lo que se encontró que son relevantes en las que se hallan en la dimensión de confianza en la que se tuvo un resultado de 4.32 en la que se propuso obtener 6.26, lo que esto quiere mostrar es la existencia de un intervalo que son muy relevantes de -1.97 , por lo que se realizaron planeamientos para crecimiento con el objetivo de disminuir esta envergadura y mantener a los individuos felices en el tiempo que dure la atención en el Greenandes de Quito - Ecuador.
- De todo lo expuesto anteriormente, esta organización tiene que realizar sus actividades de forma adecuada para los usuarios, en la que sea estructurada y buena la atención, ya que se brinda una atención buena y ayuda a que los usuarios se encuentren conformes ya que esto es fundamental en el desarrollo de la atención, tanto al momento, a la hora es primordial para poder llevar una interrelación con un periodo largo. De

otra manera, mantener conformes a los consumidores de manera seguida, brindar beneficios y comodidad a todos.

2.1.2. NACIONALES

Inga, (2019) en su tesis titulada “Calidad de Servicio y fidelidad del cliente en el Banzo Azteca S.A. – Agencia Huancayo – 2017” presentada a la Universidad Continental en el año 2019, concluyó:

- La tesis ha demostrado, que si hay una interrelación importante entre la buena atención y la lealtad de los consumidores en la Financiera Azteca S.A. ubicada en el departamento de Huancayo en el año 2017. Y eso se pudo demostrar a través del porcentaje de probabilidad C de Pearson entre la buena atención y la lealtad de los consumidores que se representada en un 0,742 por lo que demuestra la existencia de la interrelación de las 2 variables es positiva (0,6 – 0,8). Del mismo modo, se encontró resultados en la que la buena atención en la organización según la investigación es negativa e ineficiente, es por ello que la lealtad de los consumidores es poca, es por esta razón que se tuvieron muchos consumidores que optaron por la competencia en los 4 meses recientes.
- La tesis ha demostrado de acuerdo con la buena atención, que hay una interrelación eficaz con la lealtad de los consumidores lo cual demuestra que, si las dimensiones obtienen y brindan aumentos, empezara a incrementar la lealtad de los consumidores, pero en con lo que respecta a los resultados hay una deficiencia, ya que el mayor número de consumidores tienen la perspectiva que estas dimensiones son inservibles, en lo que consta a lo tangible, el problema fundamental que tienen los consumidores se encuentra interrelacionado la el mal manejo de la uniformización y que no se identifican estos empleados de la empresa, es muy constante que los trabajadores no llevan consigo la ropa característica de la empresa, mucho menos su fotocheck con el que se le puede identificar.
- La tesis pudo demostrar de acuerdo a la garantía, que se tiene un juicio de negación, ya que el mayor número de los consumidores afirma que los trabajadores al no porta el uniforme de la empresa contrae una mala imagen de estos y la empresa en general, del mismo modo, con respecto a la credibilidad de los datos es importante ponerle mayor empeño, en

varias ocasiones los trabajadores no realizan los procesos de seguridad al momento de dar algún tipo de dato, ya sea por no saber de estos o simplemente por querer realizar una rápida atención.

- La tesis ha demostrado en cuando a la precisión y exactitud, se obtiene un punto de vista malo, por lo que se pude demostrar que elemento primordial de insatisfacción respecto a esta dimensión es gracias a que no cumplen con lo que se comprometen como acuerdos, supervisión o atención. Y más que nada en el sector de donde brindan préstamos, en muchas ocasiones los especialistas de finanzas no realizan los desembolsos al momento que se acordó, por ello es que los clientes tienen que esperar perdiendo un tiempo innecesario; del mismo modo se muestra que hay farta de información en un grupo de usuarios en lo que consta a la hora que tienen que atender para poder realizar sus actividades.

Carrera, (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017” presentada a la Universidad Cesar Vallejo en el año 2017, concluyó:

- En primer lugar, la tesis ha demostrado, que hay una interrelación entre la buena atención y la lealtad de los consumidores en la financiera Ripley ubicada en el distrito de San Isidro, en la cual se muestra una interrelación positiva y factible del ($R = 0,0655$) por lo que quiere demostrar, que cuando más buena sea la atención, se obtendrán más consumidores que brinden su lealtad.
- En segundo lugar, la tesis ha demostrado que hay una interrelación influyente entre la fiabilidad y la lealtad de los consumidores de la financiera Ripley ubicada en el distrito de San Isidro, obteniendo un poco interrelación ($R = 0,464$), lo que demuestra, que cuando más fiabilidad se propone, más conformidad de los consumidores se tendrá.
- Finalmente, la tesis ha demostrado que hay una interrelación importante entre los instrumentos palpables y la lealtad de los consumidores en la financiera Ripley ubicada en el distrito de San Isidro; sin embargo, la interrelación es poca [$R = 0,401$] por lo que se puede demostrar es que cuando más instrumentos palpables existan, más conformidad de los consumidores habrá.

Cornejo, (2019) en su tesis titulada “Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico La Tullpa” presentada a la Universidad Continental en el año 2019, concluyó:

- De acuerdo con la investigación nuestra meta general tenía como tarea determinar la interrelación que hay entre la buena atención y la lealtad de los consumidores en el puesto de comida viajero La Tullpa. El 95% de fiabilidad y al haber tenido respuestas de interrelación en las variables equiparables a 55,513; un resultado mayor a 9,488; lo cual nos ayuda a concluir que existe la prueba necesaria para que se pueda determinar que hay una interrelación buena entre nuestras 2 variables; asimismo, el resultado GAMA afirma que la importancia de la interrelación entre las 2 variables es de 0,676; lo que quiere decir que la buena atención y la lealtad de los consumidores mantiene una interrelación positivamente necesaria.
- De acuerdo con uno de los objetivos en la cual la investigación se propuso determinar la interrelación que hay entre la facilidad de respuestas y la lealtad de los consumidores; el 95% de significancia, en la que se logra obtener una interrelación equitativa de 54,695; más sobre el grado representativo de 9,488. Por lo que se llega a concluir que hay prueba para que se pueda determinar que hay una interrelación significativa entre la facilidad de brindar respuestas y la lealtad de los consumidores del centro de comida viajero La Tullpa.
- De acuerdo con otro de las metas específicas en la cual se propuso determinar la interrelación que hay entre la fiabilidad y la lealtad de los consumidores, en los resultados que se obtuvieron nos sirvió de ayuda para que se pueda demostrar que hay fundamento en la que demuestra que existe un valor de interrelación de 36,680. Que nos ayuda a poder llegar a la conclusión que hay interrelación significativa entre la fiabilidad y lealtad de los consumidores del centro de comida viajero La Tullpa.
- Podemos finalizar, de acuerdo a la meta específica en la cual se propuso determinar la interrelación que hay entre las variantes solidaridad y la lealtad de los consumidores, En el cual el estudio de la interrelación mostro sus respuestas en la que se encontró un valor interrelación de 23,550. Lo que quiere decir, que cuando más sea el valor de importancia

de 9.488; es por esto que se puede llegar a concluir que existe prueba con la que se puede determinar la interrelación significativa entre la solidaridad y la lealtad de los consumidores en el centro de comida Viajero La Tullpa, lo cual está apoyado con el valor de GAMA de 0.273 que demuestra que la potencia de la interrelación es poca.

2.1.3. LOCALES

Morales, (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio y Fidelización de clientes en el Mercado Modelo de Huánuco” presentada a la Universidad Hermilio Valdizán en el año 2017, concluyó:

- Los consumidores que suelen hacer sus adquisiciones en el centro de ventas central de la ciudad de Huánuco suelen ser mayormente del género femenino con un grado de educación institucional en la que suelen realizarlas diariamente.
- La tesis ha demostrado que hay poca interrelación en la que su significancia es del 5% entre la variante la buena atención en sus dimensiones confianza y lealtad de los consumidores en el centro de ventas central de la ciudad de Huánuco ($p = 0,034$ mayor a $0,05$) $r = 0,212$.
- La tesis ha demostrado que hay poca interrelación en la que su significancia es del 5% entre la variante la buena atención en sus dimensiones comunicación de los comerciantes y lealtad de los consumidores en el centro de ventas central de la ciudad de Huánuco ($p = 0,023$ mayor a $0,05$) $r = 0,228$.
- La tesis ha demostrado que hay poca interrelación en la que su significancia es del 5% entre la variante la buena atención en sus dimensiones normas y lealtad de los consumidores en el centro de ventas central de la ciudad de Huánuco ($p = 0,000$ mayor a $0,05$) $r = 0,462$.
- Si bien la medición de la satisfacción de la calidad de servicio no se encuentra como un objetivo específico de esta presente investigación, es relevante conocer que un 69% de los encuestados expresan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción del servicio y un 20% expresan estar en desacuerdo con la satisfacción de la calidad del servicio que reciben.

Velasquez, (2020) en su tesis titulada “La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en el Hotel Internacional – Tingo María – 2018” presentada a la Universidad de Huánuco en el año 2020, concluyó:

- La tesis ha demostrado de acuerdo a uno de los objetivos en la cual se propuso determinar de qué forma la buena atención se interrelaciona con la lealtad de los consumidores en la residencia Internacional de la ciudad de Tingo María, en la cual se llega a concluir que la buena atención se interrelaciona de una manera directa con la lealtad de los consumidores en la residencia Internacional de la ciudad de Tingo María, ($r_s = 0.719$; $P - \text{el valor} < 0.0001$) en la cual se toma en consideración que la importancia es de 0 – valor < 0.05 (grafico catorce).
- La tesis ha demostrado de acuerdo con determinar de qué forma los instrumentos palpables se interrelaciona significativamente con la lealtad de los consumidores en la residencia Internacional ubicada en la ciudad de Tingo María, en la cual se puede concluir que los instrumentos palpables se interrelaciona de forma directa con la lealtad de los consumidores en la residencia Internacional ubicada en la ciudad de Tingo María ($R_S = 0,307$; $P - \text{valor} < 0.0001$).
- La tesis ha demostrado de acuerdo con determinar de qué forma cooperación personal se interrelaciona significativamente con la lealtad de los consumidores en la residencia Internacional ubicada en la ciudad de Tingo María, en la cual se puede concluir que la cooperación personal se interrelaciona de forma directa con la lealtad de los consumidores en la residencia Internacional ubicada en la ciudad de Tingo María ($R_S = 0,590$; $P - \text{valor} < 0.0001$).

Zavala y Gutierrez, (2018) en su tesis titulada “La Calidad de Servicio para la Fidelización del Cliente que acude al Hotel Oro Verde, 2017” presentada a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán en el año 2018, concluyó:

- A partir de un punto de vista de la buena atención que da la residencia Oro Verde en sus indicadores del establecimiento es bueno en el cual responde o sostiene para la lealtad de los consumidores.

- Es verdad que hay una sociedad apropiada e importante en lo que consta a la buena atención y el indicador facilidad de ingreso que da la residencia Oro Verde para la lealtad, conformidad de los consumidores.
- Infiriendo que la buena atención que proporciona la residencia Oro Verde es influyendo significativamente para la lealtad de los usuarios por medio del indicador individual.
- Es indiscutible que la buena atención en el indicador ámbito que proporciona la residencia Oro Verde es mucho más la importancia para la lealtad de los usuarios.
- De acuerdo con la buena atención que se proporciona en la residencia Oro Verde en el indicador alimento, es muy influyente para poder mantener la lealtad de los usuarios.
- A partir del grado Jerárquico, la buena atención que proporciona la residencia Oro Verde en el indicador trabajo y eficiencia mantiene un valor importante para mantener la lealtad de los usuarios de la residencia.
- En lo que consta a la indagación global de la residencia, la buena atención que proporciona la residencia Oro Verde ayuda significativamente a la conformidad y a la lealtad de los consumidores.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIOS

Escudero, (2012) sostiene que los consumidores de un determinado producto tienen la expectativa de obtener un buen servicio al pretender usar el servicio de una compañía, si se les brinda el servicio por el cual vienen a la compañía quedarán plenamente satisfechos, debido a que estos clientes sentirán la necesidad inevitable de percibir la calidad y eficiencia. Es por esta razón que la empresa no solo debe considerar la relaboración de la imagen y diseños de un producto, sino que también debe tener muy en claro la perspectiva de los futuros clientes que compran el producto. Ya que es el consumidor quien define el nivel de calidad. El servicio con eficiencia es una clara carta de presentación para que los clientes decidan frecuentar una empresa y traer consigo más clientes que traerá consigo una clara fidelización por los productos de una determinada empresa.

Sánchez, (2010) sostiene que para el desarrollo en la ventas de una empresa supermercados e hipermercados, es importantes tener una abastecimiento muy grande de productos dentro de una determinada empresa, ofreciendo precios muy rebajados para llamar la atención de los clientes, también mostrara los beneficios que trae la empresa: rebajas, múltiples productos en un solo lugar, adquisición a crédito(pago con digital), estacionamiento gratis y mayores rebajas en la compras (hay todos lo que necesita en la tienda).

Según Hoffman y Bateson, (2011) afirma que las prospectivas de los consumidores son claras muestras para determinar su futura adquisición del servicio a corto plazo o largo plazo. Hay tres tipos de expectativas:

- Servicio presagiado: es la perspectiva que el nivel de satisfacción que los consumidores sienten que se les está ofreciendo.
- Servicio esperado: es la perspectiva perfecta que muestra los que los consumidores quieren adquirir con el servicio presagiado, y que es posibles que suceda, es por esta razón que, en muchos de los casos, es servicio esperado muestra una alta prospectiva que el servicio presagiado. La paridad de la prospectiva del servicio esperado con el servicio distinguido que se obtiene da por respuesta un nivel de la excelencia del servicio distinguido.
- Servicio apropiado: es el nivel mínimo de perspectiva aguantada y muestra el nivel del servicio que el consumidor pretende obtener. El servicio apropiado se desarrolla entorno a preceptivas o leyes que se obtienen al largo de un periodo. Un punto que afecta al servicio apropiado es el servicio presagiado. La paridad del servicio apropiado con el servicio distinguido don una vista de la lo perfecto del servicio distinguido.

Según Olvera, (2009) afirma que para brindar un buen servicio es necesario tener:

Estructuras bien implantadas y trabajadores: para brindar un buen servicio se necesita tener unas estructuras convenientes. Es imprescindible que se priorice tener una prefecta infraestructura. También es imprescindible tener conocimiento de las peculiaridades generales de las instalaciones y acomodarlo a lo requerido por los consumidores. Así como también el hacer

un estudio de la planificación que actividades que realizara la compañía. Para identificar algunas de la carencia que tenga las instalaciones en relación a equipos, ingresos, sistema de aire acondicionado o algunas otras deficiencias precavidas que deben ser mejoradas o cambiadas. Para brindar un mejor servicio. También se debe considerar el estudio de la funcionamiento de los ambientes, por ejemplo el posicionamiento de algunos departamentos y áreas internas de la compañía como se da en el la situación del área de recursos humanos, como se especificara más adelante, ya que tiene mucha relevancia al interior de una compañía e influye en los departamentos, que es tan importante que siempre debe estar muy cerca de la empresa y en una ubicación privilegiada de la compañía junto a los depósitos o del lugar de almacenaje de productos. También, en estos pequeños detalles se ve como la empresa se esfuerza en mostrar una buena calidad a sus propios consumidores y de alguna manera a los clientes fuera de la compañía.

Trabajador sensitivo y competente: ¿hubo monitos donde nos incomodaba la pésima actitud que muestran los trabajadores de las compañías? Cual sea la empresa que visitemos para solicitar su servicio, estemos en una entidad financiera, un hospedaje, en un supermercado, muchas ocasiones los trabajadores que laboran en la compañía nos atienden de una manera inadecuada que no cubren las expectativas de un buen servicio. Se debe considerar tener delicadeza en el servicio brinda dado a los consumidores, y de igual forma los consumidores deben tener delicadeza acilos trabajadores de la empresa.

Producto de calidad: cuando nos referimos a la calidad, hablamos de un producto que muestre muchos estándares de calidad, nos referimos a un bien que tiene que estar direccionado a cumplir estándares para el dueño de la empresa. Es muy complicado entender que algunos consumidores no tengan la intención de entender o no la comparativa que hay entre una compañía y otras. En estos tiempos la preferencia de que hay en entre algunos productos o servicios por la marca o por el precio elevado. Es por esa razón que no se escogen estos productos no por su calidad ni por que sean muy buenos. Hay múltiples de locales que brindan muy buenos productos y servicios, pero de marcas poco conocidas que muestran mejores

productos que otras del mismo rubro. Es por eso ¿cómo se percibe la calidad de un bien? Por este medio se tratará de plasmar dichos productos que desarrollaron las leyes de calidad, con las cuales se pretende asimilar todas las especificaciones para que ya sea el consumidor o la zona de comercialización, los productos mantengan una calidad como la ya especificada por las compañías, y a partir de esta el consumidor pueda escoger por el servicio y no mucho por el bien final; esto produciría que las compañías mantengan un nivel óptimo en sus productos y que se preste más atención a los planes de optimización de los servicios que estén dirigidos a la satisfacción de sus consumidores. Experiencia-satisfacción: es fácil percibir que el amplio conocimiento está muy relacionado con la complacencia de los consumidores. El amplio conocimiento que se recolecta del vínculo que hay entre el consumidor y el trabajador tiene que considerarse de mucha importancia al realizar la actividad de brindar el servicio. La calidad no siempre se obtiene con el aumento del dinero invertido, al revés se puede obtener con precios mínimos o sin gasto de por medio y en el mismo periodo, brindando un servicio de mucha calidad trayendo consigo grandes cantidades e ingresos. Puesto que esto estas acciones atraen mucho más consumidores, y que aporten mucha ayuda y soporte a los programas alcancen muchos de sus objetivos y aumenten los ingresos, obtenciones financieras, que estaban percibiendo ocasionalmente, los importes se aumentan debido a que los consumidores se encuentran capases de pagar por encima del precio, debido a que la calidad del servicio brindado fue satisfactoria para el cliente. Pero si el servicio brindado era pésimo, la cantidad sería más alta, debido a que los consumidores no frecuentarían la empresa y así perderían el apoyo que tenían.

Según Hoffman y Bateson, (2011) afirma, “generar un buen desempeño entorno a buenas actitudes y un buen servicio está determinada por una planificación de un largo periodo por parte de la compañía”

Para Fernández y Bajac, (2013) afirma, “como se brinde el servicio a un cliente hace que dependa mucho en la fidelización hacia la empresa, y esto produce a que se genere un vínculo más rentable entre los dos, desarrollo un claro aumento de los comentarios particulares, y reduce la

susceptibilidad de los precios y aumenta el estímulo y disminuye la fluctuación de personas, entre muchos otros factores”

Asimismo, Fernández y Bajac, (2013) afirma, “mencionan que “la calidad de servicios fortalece la lealtad de los clientes, que obtienen valor a cambio de tiempo y dinero.” Es así que para estos autores la calidad de servicios encierra tres elementos fundamentales:

- **Efectividad en el modelo:** nivel en que responde el servicio, alcanza un nivel muy alto de satisfacción en relación con los clientes y sus expectativas. Podemos definirlo como el que de la calidad del servicio brindado.
- **Excelencia en el diseño:** nivel en el que se cubre el servicio, en donde se la una plenitud en relación de los servicios brindados., podemos definirlo como el que de la calidad del servicio brindado.
- **Persistencia en la elaboración de productos:** se determina el nivel de similitud de la elaboración de productos del servicio a un largo periodo y por medio de múltiples personas que lo desarrollan. Es una

- **Pérdida de tiempo tener un efectivo modelo,** si en el campo es poco desarrollado. Estructura el cómo de un buen servicio. Estos factores tanto modelo y persistencia, deben estar latentes. Si se obtiene el modelo y no hay persistencia, se producirá solo un servicio de calidad y una momentánea satisfacción de los clientes, si el modelo no funciona, aunque se desarrollemos una buena ejecución, entonces se determinara que se viene desarrollando las actividades de una manera incorrecta.
- **Vínculo con las perspectivas de los consumidores:** como se viene desarrollando en los puntos anteriores, no existen estructuras objetivas y constantes de la calidad del modelo. Este modelo está determinado a partir de la relación de los consumidores y de lo que deseen. Es definida en relación de los consumidores necesiten a un largo perdido. El servicio es da por resultado correcto es un momento específico puede darse poco después. La máxima autoridad para decidir el buen servicio que brinda la empresa. Sino también el consumidor al que se le brinda el mismo.

- **El principio es netamente pragmático y no uno filosófico:** se pretende mantener o fidelizar a un grupo de consumidores, se le debe brindar un buen servicio a las perspectivas que esperan los clientes.

PRINCIPIOS DE CALIDAD DE SERVICIOS

Según Sánchez, (2010) define, algunos de los principales principios de la calidad de los servicios brindados.

- Los consumidores el único que puede decidir el nivel de calidad de un servicio.
- Los consumidores son quien puede afirman acerca del nivel de eficiencia
- Los consumidores están dispuestos a obtener más.
- La compañía tiene que obtener los objetivos y hacerse notar de entre sus competidores.
- La compañía debe administrar las perspectivas de sus consumidores.
- La compañía debe minimizar la incompatibilidad de la actualidad del servicio u la perspectiva de los consumidores.
- Los compromisos al consumidor de deben modificar y leyes de calidad.
- Las equivocaciones se deben desaparecer, mediante la constancia y la disciplina latente.

BRECHAS DE FALLAS EN LA CALIDAD DE SERVICIO

Para Hoffman y Bateson, (2011) afirma, que el desarrollo y valuación de la calidad deriva de una comparativa reafirmada de las perspectivas del consumidor en relación a un determinado servicio en específico. Dado que un servicio, muy aparte de la eficacia con la que se brinde, no cumplen con la función de entregar un perfecto y buen servicio al consumidor en múltiples ocasiones, el consumidor notara que el servicio es de muy mala calidad, es de esta manera que el servicio se puede estudiar a partir de cinco disparidades:

- **Disparidad del servicio:** se define como la amplitud de las perspectivas de los consumidores en relaciona el servicio y la perspectiva de los servicios muy bien brindados. Por último, lo que la empresa tiene que realizar es cerrar las desigualdades en el servicio, o por último minimizarlo lo más que se pueda. Es por esta razón que, mucho antes de cerrar estas desigualdades en el servicio, es de mucha importancia eliminar otras cuatro desigualdades a continuación.

- **Disparidades del conocimiento:** se debe identificar cuáles son las diferencias entre entregar un servicio que están esperando los clientes y que la administración identifique que perspectivas tienen los consumidores.
- **Disparidades de las normas:** identificar desigualdades entorno a lo que la administración identifica que esperan sus consumidores y cuan importantes son las estipulaciones de calidad implantadas para la ofertar el producto.
- **Disparidades de la entrega:** percibir las desigualdades que hay entre las leyes de calidad implantadas para la entrega del servicio y la verdadera calidad de estas entregas. Como podrían ser: ¿los trabajadores brindan un servicio limitado por el nivel de capacitación recibida?
- **Disparidades de la comunicación:** identificar las desigualdades que hay entre la verdadera calidad específicamente en el servicio brindado y la como se propaga la calidad que se está brindando en las empresas dirigida al público fuera de la empresa. Por ejemplo, el Marketing, productos en las zonas de comercialización y los desempeño frente a las ventas.

Es por ello, que las desigualdades en el servicio es cualidad de las desigualdades de educación, leyes, de respuestas y de diálogos. Como cada desigualdad del servicio sube o baja, la disparidad del servicio da por respuesta la cualidad de estas modificaciones.

Por tanto, la brecha del servicio es una función de las brechas de conocimientos, normas, de resultados y de comunicación. Como cada brecha aumenta o disminuye, la brecha de servicio responde en función de estos cambios.

LA ESCALA DE MEDICIÓN SERVQUAL

Hoffman y Bateson, (2011) afirman que, como puede el nivel de mediciones de las similitudes de las perspectivas con los esperado, las desigualdades que hay entre las 2 conceptualizaciones que se diferencian en sus conceptos operativos. Es por esta razón en que la complacencia al realizar al comparativa de las perspectivas de los clientes en relación a lo que esperarían del servicio con normalmente, el servicio y la calidad con la

que se brinda delimita las precepciones de los clientes y que están esperando de una empresa que brinda servicio de muy buena calidad. A partir de las conceptualizaciones dadas, de qué manera se entrega el servicio hace que se determine una mejor medición de su estado actual de calidad. Una herramienta muy importante y usada con mucha frecuencia en este tipo de análisis en los temas de calidad del servicio brindado es la escala de SERVQUAL. según los desarrolladores SERVQUAL se le puede considerar como un instrumento que apoya en la identificación de debilidades y fortalezas de unas compañías en el campo de un buen servicio brindado. Esta escala de mensuración SERVQUAL está conformada por cinco magnitudes de los servicios de calidad que se delimitaron por medio de extendidas reuniones de focus groups en conjunto con los clientes. Las 5 magnitudes contienen tangibles, confianza, rapidez de respuesta, certidumbre y garantía, y entrega la organización primordial de especificación exacta del servicio estregado. La serie de medida servqual tiene de 2 partes de interrogantes. La primera interrogante trata de veintidós interrogantes que piden a los encuestados describir sus perspectivas de las compañías competentes en el rubro de un desarrollo de un buen servicio puntual. La segunda parte de interrogantes se estructuran de veintidós interrogantes en las que analizan las perspectivas del cliente de una compañía en específico en especifica rama de servicios. Como, por ejemplo, las magnitudes objetivas del servqual se atienden por medio de la comparativa del nivel de la media de 4 interrogantes de la perspectiva con la medición de 4 interrogantes de lo esperado. Al momento de la calificación de la media de la perspectiva se disminuye de la calificación media de lo esperado, se desarrolla una “disparidad de calificaciones” las calificaciones positivas de las paridades muestran ocasiones en donde las perspectivas sobrepasan lo esperado y los consumidores generen conformidad. La serie de medida de servqual tiene como meta en las equiparar las perspectivas con la medición de lo esperado de lograr a “las calificaciones” de la disparidad para cada una de las 5 magnitudes.

2.2.1.1. ELEMENTOS TANGIBLES

Hoffman y Bateson (2011) Gracias a que no se tiene un resultado de conclusión, los clientes muy seguido se fundamentan en las pruebas

palpables alrededor de la atención en los datos que exámenes. La **dimensión** de palpable de Servqual examina lo que los clientes esperan tomando en cuenta las percepciones de los clientes de acuerdo con lo que la organización puede realizar y como da uso a sus materias palpables. Los elementos palpables de una organización tratan de muchas variedades de materiales, por ejemplo, la ingeniería, propuesta, reforma, piso, mesas, luces, fachas de las paredes, libretas, mensajería de todos los días y como es que se presentan todos en la organización. En consiguientes, los elementos palpables en servqual tiene dos dimensiones: la primera dimensión se trata en que le pone énfasis a las maquinarias e instalaciones y la segunda dimensión en las personas y los objetos para mantener una comunicación estable.

EXPECTATIVAS DE TANGIBLES

- Las buenas organizaciones tienen sistemas actualizados en la modernidad para la buena atención de los clientes.
- Los recintos corporales en las buenas organizaciones son a la vista muy llamativas.
- Los trabajadores de las buenas organizaciones llevan una imagen buena y representativa de la empresa.
- Los modelos de información para la ayuda de atención como las cartillas, tarjetas, revistas, son muy llamativos en una organización buena.
- Percepciones tangibles
- XYZ tiene sistemas modernizados para la atención de los clientes.
- Los locales de la XYZ son a la vista muy llamativas para las personas.
- Los trabajadores de XYZ siempre estarán identificados y vestidos de una manera adecuada para la atención de los consumidores.

2.2.1.2. CONFIABILIDAD

Hoffman y Bateson, (2011) La envergadura de fiabilidad expone la coherencia y fiabilidad del desenvolvimiento de la organización. ¿la organización brinda un grado igual de atención seguida o la buena atención cambia completamente en cada forma de atención? No existe nada más incómodo para nuestros consumidores que los que proveen su atención son

pocos fiables. En el cimiento de estas respuestas de muchas o investigaciones que dieron uso en Servqual, los clientes ponen su calificación de la fiabilidad como el fundamental entre los otros factores del Servqual. Para poder finalizar, no es tan importante las demás dimensiones si la atención es fiable. Las interrogantes que se dan uso para poder resolver y examinar la desigualdad de fiabilidad viene a ser los siguientes:

EXPECTATIVAS DE CONFIABILIDAD

- En el momento que las buenas organizaciones dicen que harán algo en un tiempo prolongado, estos tendrán que realizar eso que prometen.
- Al momento que a los consumidores se les presenta una dificultad, las buenas organizaciones tiene y fomenta el interés para ayudar a solucionarlos.
- Las buenas organizaciones hacen una atención de calidad desde que se empieza la interacción con los consumidores.
- Las buenas organizaciones brindan la atención al momento que dicen que lo harán.
- Las buenas organizaciones redacta los datos de los clientes sin cometer ningún error.
- Percepciones de confiabilidad:
- El XYZ si hace una promesa de realizar algo en un tiempo prolongado, lo tiene que realizar.
- Al momento que los consumidores presentan problemas, XYZ demuestran que están interesados en ayudar en eliminar ese problema.
- XYZ hace de buena forma la atención desde el inicio de la interacción con los clientes.
- XYZ brindan su atención a la hora que tienen programados de realizarlo.
- XYZ realiza el relleno de la información sin ningún error.

2.2.1.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA

Hoffman y Bateson, (2011) La facilidad para brindar respuesta muestra el interés de una organización que brinda atención de forma puntual. Es por ello que la envergadura de facilidad para brindar respuesta de

Servqual hace referencia a la entrega y el compromiso de los trabajadores que realizan publicaciones con la atención. En algunos momentos, los consumidores logran identificar un momento en el que los trabajadores realizan su mismo dialogo entre esto y dejan de atender a las personas. Por supuesto, que esta acción es faltarles el respeto a las personas. La facilidad de brindar respuestas deja a la vista del mismo modo al nivel de capacitaciones de la organización para publicitar la atención. Habitualmente, los recientes puestos de comida no realizan mucho marketing del día que vaya a ser la inauguración porque quieren tener al margen el mecanizamos de buena atención e irse preparando para los momentos en que tengan mucha más llega a las personas, es por ello que pueden disminuir las faltas en su atención y disminuir los problemas de los consumidores. Las reacciones de lo que esperan los clientes y las percepciones del Servqual que traten de las envergaduras de facilidad para brindar respuesta son las siguientes:

EXPECTATIVAS DE CAPACIDAD DE RESPUESTA:

- Los trabajadores de las buenas organizaciones brindaran información del periodo que se tardara en brindarse la atención.
- Los trabajadores de las buenas organizaciones brindaran una atención eficaz y rápidamente a los consumidores.
- Los trabajadores de todas las organizaciones buenas estarán en todo momento de brindar apoyo y ayuda a los problemas que vayan a presentar los consumidores.
- Los trabajadores de las organizaciones buenas en ningún momento se mantendrán atareados para poder brindar asesorías y aclarar las dudas de los consumidores en todo momento.
- Percepciones de la capacidad de respuesta:
- Los trabajadores de XYZ le brindan información en qué periodo se realizará su atención.
- Los trabajadores de XYZ le brindan una atención eficaz y rápida.
- Los trabajadores XYZ en todo momento estarán disponibles a proporcionar ayuda a su cliente.
- Los trabajadores de XYZ en ningún momento estarán atareados para que les pueda dar asesorías personalidad a los consumidores.

2.2.1.4. SEGURIDAD

Hoffman y Bateson, (2011) La dimensión de seguridad de Servqual hace referencia a las otras organizaciones dedicadas al mismo rubro, la cortesía que brinda a los consumidores y la garantía que sus realizaciones. La disputa hace referencia a los estudios, experiencias y virtudes de la organización en la realización de su atención. ¿la organización cuenta con las virtudes justas para brindar una atención de manera profesional en todo sentido?

La amabilidad hace referencia a de qué forma los trabajadores de la organización se comunica con los consumidores y las tenencias de este mismo. Asimismo, la amabilidad es reflejo de los valores que se tiene como principales para poder brindar un servicio a los consumidores.

La garantía viene a ser del mismo modo un elemento fundamental en la dimensión de fiabilidad. La garantía hace notar las emociones de los consumidores que no están en ningún peligro, riesgo o desorientación. Las reacciones del Servqual usador para definir las aberturas de seguridad vienen a ser lo siguientes:

Expectativas de garantía:

- La conducta de los trabajadores de las buenas organizaciones es importante para que los consumidores sientan confianza.
- Los consumidores de las buenas organizaciones tienen la garantía por poder hacer sus compras o adquisiciones.
- Los trabajadores de las buenas organizaciones siempre mantendrán una atención buena y empática con todos los consumidores.
- Los trabajadores de las buenas organizaciones siempre estarán capacitados para poder brindarle información a los consumidores al momento que estos lo necesiten.
- Percepciones de garantía:
- La conducta de los trabajadores de XYZ brindan fiabilidad para los consumidores.
- La persona se sentirá protegida de realizar sus pagos en las organizaciones XYZ
- Los trabajadores de XYZ mantendrán seguidamente un servicio bueno y amable.

- Los trabajadores de XYZ siempre se mantendrán capacitados para poder dar respuesta a las dudas de los consumidores.

2.2.1.5. EMPATÍA

Hoffman y Bateson, (2011) La solidaridad es la facilidad de vivir nuevas cosas con respecto a las emociones de otras personas como si fuera de uno mismo. Las organizaciones solidarias no han podido perder el significado de lo que es ser un propio consumidor de tu propia organización. Independientemente, las organizaciones solidarias saben captar lo que las personas esperan y quieren y ponen todo para que estos se sientan satisfechos. De otra forma, las organizaciones que no brindan un servicio individualizado en el momento que este necesite y da una hora establecida para la realización de operaciones que sea sin excepcional horario de la organización, pero este no será para los consumidores, está muy poco frecuente que se demuestre solidaridad en las organizaciones. La dimensión de solidaridad de Servqual hace referencia a la dimensión de la solidaridad de la manera siguientes:

Expectativas de la empatía:

- Las organizaciones buenas brindan a los consumidores servicios individuales.
- Las organizaciones buenas tienen tiempo de atención en la que sea conveniente para los consumidores.
- Las organizaciones buenas siempre tendrán trabajadores que brinden a los consumidores un servicio individual.
- La organización buena tendrá siempre presente que los consumidores son los más importantes para el negocio.
- Los trabajadores de las organizaciones buenas comprenderán lo que los consumidores necesitan.
- Percepciones de la empatía:
- XYZ le brindan servicios individualizada
- XYZ el tiempo de atención sistemática son factibles para que todos los consumidores puedan atenderse.
- XYZ cuentan con trabajadores que brinden un servicio individual.

- XYZ tendrá presente en todo momento lo que es mejor para la empresa.
- Los trabajadores de XYZ comprenden sus probabilidades fundamentales.

2.2.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Según, Morales, (2004) sostiene que la lealtad de los individuos es fundamental para las personas, mas que nada cuando se trata de interrelaciones sentimentales que son normalmente estables y de mucho tiempo. Se leal al individuo con la que se pertenece para estar toda la vida es concepto de mantener un respeto y tener valores.

Del mismo modo, Perry, (2011) sostiene que un individuo leal tiene facilidad de realizar todo lo que promete, sin importante de lo que se pueda arrepentir en un futuro, se adversa a momento que contienen dificultades o tenga una perspectiva diferenciada. Es más, un individuo se podría echar para atrás después de prometer algo, sin embargo, es leal al que lo realiza sin importar nada. El individuo que realice una promesa, tiene la conciencia tranquila y lo hace sabiendo que lo puede cumplir.

Según, Bastos, (2007) sostiene que es algo que se tiene que realizan para poder mantener una interrelación significativa entre los clientes y la organización, y así estos sean leales y vuelvan a adquirir lo que produces o el servicio que brindes. Una de los fundamentales motivos porque son importantes realizar inversiones para mantener leales a los consumidores es porque cuando los consumidores son los de siempre, se realiza las ventas más rápidas y eficientes, y toda la venta se hace más factibles según su desarrollo, desde las publicidades hasta las adquisiciones. Asimismo, es importante por muchas razones invertir en planeamientos.

Importancia de la Fidelización de clientes

- Vendes para los mismos clientes:

Según, Bastos, (2007) sostiene que un consumidor que es leal frecuentemente realizara nuevas adquisiciones en tu organización cuando este necesite. Ya que después de que este consumidor sea una trayectoria significativa con la atención y el servicio, ¿para que se tiene que ir a buscar algo en un negocio que jamás visito? Y es beneficioso que el precio de la compra de este consumidor, que ya existe en los

clientes que normalmente realizan compras en tu empresa, es menor a diferencia con el de un cliente que realiza un adquisidor por primera ocasión.

- **Logras ser recomendado para amigos y familiares**

Según, Setó, (2004) sostiene que tu consumidor leal es una gran ventaja de adquirirlo. Eso pasa por que, si el cliente tiene una experiencia excelente, comentara con su entorno los productos y atención que brindan. A esto se le conoce como la publicidad de entorno y seguidamente se le puede realizar un sistema de publicidad de cliente leal.

- **Tienes más previsibilidad de ingresos**

Bastos, (2007) plantea la siguiente pregunta y explica: ¿Cuál de las empresas no estaría dispuesto que tengan ganancias fiables? Bueno, sabemos que una de las maneras de realizarlo es mediante los consumidores leales. Lo cual se realizará investigando seguidamente a los consumidores referente a lo que van adquiriendo, todo lo que están dispuestos a pagar y a cuantos individuos brinda la información.

- **Recibes sugerencias de mejora**

Según, Alcaide, (2016) sostiene que el consumidor leal tiene la disponibilidad de dar opiniones de mejora para la organización. Ya que los consumidores fidelizados realizan compras muy seguidas, y a través de esto te pueden brindar opiniones sobre lo que sea bueno para ellos y que les gustaría mejorar.

2.2.2.1. LEALTAD POR INERCIA

Según, Bastos, (2007) sostiene que es un grado de afecto conjuntamente con mucha frecuencia de adquisición genera este tipo de fidelización. Ya que este consumidor compra porque siempre lo hace. Esto viene a ser el modelo de adquisición que se realiza “ya que es un elemento que constantemente utiliza” o “porque es para su conveniencia darle utilidad”. Asimismo, los métodos de venta son el primer motivo para realizar una adquisición.

Por otro lado, Alcaide, (2016) sostiene que un adquisidor que es fiel por impulso tiene un componente significativo de agrado con la empresa. Esta fidelización es porque muy seguido realiza una adquisición.

2.2.2.2. LEALTAD MERCENARIA

Según, Perry, (2011) sostiene que viene a ser la persona que no tiene ninguna relación de fidelización con la organización, no importa si están muy conformes con los objetos o servicios que adquiere, realiza compras muy seguidas de diversas marcas, ya que siempre buscara un producto que los satisfice significativamente.

Asimismo, Morales, (2004) sostiene que viene a ser aquellas personas que cambian muy seguido de organización o comercio, al momento que compran bienes tangibles o intangibles, ya que no cuentan con algún motivo ni intención de tener una relación con la organización o un vínculo de un periodo alargado. Intercambian con total factibilidad, esto se debe a siempre estar dispuesto de tener algo mejor. Al realizar una adquisición su principal guía es el valor y el guía agregado que conlleva o algún otro aspecto que para este cliente sea beneficioso.

Según, Bastos, (2007) son cliente que son leales por unos ciento periodos prolongados a la organización, es que fácilmente en determinado tiempo no pudieron ver alguna organización que le brinde mejores beneficios que el tuyo, pero al momento que logre ver algo que sea de mayor beneficio, no dudara en irse.

Tipos de Clientes Mercenarios

- Clientes switchers: según, Bastos, (2007) sostiene que vienen a ser los consumidores que buscan varias empresas que les de satisfacción con lo que les llame la atención o son algo que anteriormente lo vieron y hasta ese momento lo pueden comprar, eso pasa muy frecuente de acuerdo a cada oferta q brinden.
- Cliente negociador: según, Angelica, (2015) sostiene que son el tipo de consumidores que busca tener algo más para poder estar conformes, ya sean ofertas, obsequios u otros tipos de satisfacciones agregados que haga que los consumidores se encuentren conformes.
- Cliente buscador de bajo precio: según, Alcaide, (2016) sostiene que el nivel de este equipo de consumidores tiene la característica por el alto balos de los precios a los insumos o materiales. Están constantemente en la busca de aumentar las ganancias, por ello, su grado de satisfacción por un objeto tendrá algún tipo de promoción, porcentaje

menos p algún tipo de beneficio por el que tiene en consideración que esta adquisición le está saliendo a un costo mejor.

2.2.2.3. LEALTAD POR CULTO

Según, Bastos, (2007) sostiene que es un grupo relativamente pequeño de personas que tienen comportamientos y prácticas, considerados como extraños por otras personas, ya que imponen un control excesivo sobre otros miembros. Los consumidores son leales a la empresa ya que se sienten identificados con tus productos y servicio.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Calidad:** palabra utilizada para exponer las cualidades de un material o de algún tipo de servicio. Estas cualidades tienen que mantenerse de forma medible en palabras cualitativas y cuantitativas (Bastos Boubeta, 2007).
- **Dafo:** abreviatura de falencias, peligro, virtudes y posibilidades. Entorno de identificador y estudio en los periodos de estrategia en las que se caracteriza el o los momentos que son influyentes para la empresa y de su misma competitividad (Escudero, 2012).
- **Evaluación:** desarrollo puesto en marcha para realizar los análisis y mediciones a lo que va contraer las actividades realizadas referente a los objetivos o metas planteadas. Los estudios no se pueden hacer tan solo de los resultados obtenidos, sino a todo el desarrollo completamente (Bastos Boubeta, 2007).
- **Manual de la calidad:** informe en la que se tiene que especificar el programa de administración de la buena planeación que se manejará contantemente (Bastos Boubeta, 2007).
- **Mejora continua:** postura y asignatura que se presenta después de la definición de todo lo global que es factible darle mejora y esa labor que no tiene cuando terminar (Olvera, 2009).
- **Plan de la calidad:** informe en la que se brinda como se realizara y los materiales que se darán uso, como, quienes, y donde deben ser usado con referencias a una investigación, objetivos, contratos, asociaciones (Morales, 2004).

- **Planificación estratégica:** desarrollo que ayuda a una empresa para que pueda realizar su misión y entender a todo el entorno global, encontrar sus significativas formas de planeamiento y realizar estrategias de actividades (Fernández, Pablo y Bajac, Héctor, 2013).
- **Revisión:** tarea realizada para mantener la idoneidad, el respeto y la eficacia de lo propuesto en las metas de la empresa, para lograr todo lo que se establezcan (Perry, 2011).
- **Reingeniería de procesos:** realizar nuevamente todo (e contradicción con fortalecimiento de gran porción) de desarrollo de incrementar el buen servicio y reducción de tiempo en la realización, del mismo modo este podrá disminuir los costos. Constantemente estas variantes gracias a las nuevas actualizaciones de la realización de información (Escudero, 2012).

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La calidad del servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

- Los aspectos tangibles se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021
- La confiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021
- La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021
- La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021
- La empatía se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Calidad del Servicios

Dimensiones:

- Aspectos tangibles
- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Fidelidad

Dimensiones:

- Lealtad por inercia
- Lealtad mercenaria
- Lealtad por culto

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

TABLA N° 1 OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> Equipos Instalaciones Empleados Materiales	<p>¿En Caja los Andes Huánuco los trabajadores portan los materiales para prevenir el COVID 19'</p> <p>¿En Caja los Andes Huánuco disponen de un equipo de aspecto moderno?</p> <p>¿Las instalaciones físicas en Caja los Andes Huánuco tiene cumplen con el aforo establecido por el estado?</p> <p>¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en Caja los Andes Huánuco?</p> <p>¿En Caja Los Andes cuentas con materiales para prevenir el contagio del COVID 19?</p>
	Confiability	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento Proceso de atención de reclamo Servicio 	<p>¿Cuándo los clientes tienen un problema, en Caja los Andes Huánuco demuestran un sincero interés en resolverlo?</p> <p>¿En Caja los Andes Huánuco proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo?</p>

		<p>Optimo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento <p>Seguridad</p>	<p>¿En Caja los Andes Huánuco implantaron procedimientos para el desarrollo de las actividades de los trabajadores?</p>
	<p>Capacidad de respuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio Rápido <p>Facilidad u disponibilidad de ayuda</p>	<p>¿Los empleados de Caja los Andes Huánuco brindarán información a los clientes exactamente en cuánto tiempo serán realizados los servicios?</p> <p>¿Los trabajadores de Caja los Andes Huánuco brindan un servicio rápido para disminuir la aglomeración de los clientes?</p> <p>¿Los empleados de Caja los Andes Huánuco estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes?</p> <p>¿Los empleados de Caja los Andes Huánuco nunca estarán demasiado ocupados para responder a las peticiones de los clientes?</p>
	<p>Seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad • Confianza <p>Interacción adecuada</p>	<p>¿El comportamiento de los empleados de Caja los Andes Huánuco infunde confianza en sus clientes?</p> <p>¿En el servicio brindado por los trabajadores de la Caja los Andes Huánuco fue cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad?</p> <p>¿Los clientes de Caja los Andes Huánuco sienten seguridad al realizar sus transacciones?</p>

			¿Los empleados de Caja los Andes Huánuco tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes?
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Atención personalizada Horario conveniente 	<p>¿En Caja los Andes Huánuco ofrecen a los clientes atención personalizada que brinde asesoría para prevenir el COVID 19?</p> <p>¿En Caja los Andes Huánuco tendrán horarios de operación convenientes para todos sus clientes?</p> <p>¿En Caja los Andes Huánuco tienen empleados que fomenten los protocolos contra el COVID 19?</p> <p>¿Los Clientes de la Caja los Andes Huánuco siempre tendrán en consideración la información brindada sobre los protocolos de bioseguridad?</p> <p>¿En Caja los Andes Huánuco entienden las necesidades específicas de sus clientes?</p>
Fidelidad	Lealtad por inercia	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia Satisfacción 	<p>¿Recurro con frecuencia a la Caja los Andes porque cumplen con los protocolos de bioseguridad?</p> <p>¿Me encuentro satisfecho con el servicio en la Caja los Andes?</p> <p>¿La Caja los Andes se preocupa por la salud personal de sus clientes?</p>

	Lealtad mercenaria	<ul style="list-style-type: none"> Negociador Clientes COVID 	<p>¿La Caja permite negociar las condiciones de sus servicios en tiempos de COVID 19?</p> <p>¿La Caja los Andes motiva que sus clientes negocien sus condiciones de créditos en tiempos de COVID 19?</p> <p>¿La Caja los Andes es del grupo de empresas que son mis favoritas?</p> <p>¿La Caja los Andes desataca como marca mejor que otras financieras?</p>
	Lealtad porculto	<ul style="list-style-type: none"> Costumbre Identificación 	<p>¿Caja los Andes hizo posible que sea unacultura solicitar créditos en ellos?</p> <p>¿Caja los Andes impulso que me hagaclientes con ellos?</p> <p>¿Me identifico con el servicio de Caja losAndes?</p> <p>¿Caja los Andes atiende las necesidades respetando los protocolos de bioseguridad?</p>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Baena (2014) en su texto sostiene que las tesis pueden ser de naturaleza aplicada, la cual pretende contribuir con conocimiento para una mejor comprensión de las variables. A partir de dicho concepto, la tesis se desarrolla en ese marco, permitiendo que sus conclusiones tengan un mejor marco conceptual en coyunturas diferentes como las generadas por la emergencia sanitaria.

3.1.1. ENFOQUE

Fernández, et al. (2014) el autor sostiene en su texto de Metodología, que los enfoques pueden ser de naturaleza cuantitativa y cualitativa; comprendiendo estas definiciones, la tesis establece categorías a los indicadores de las dimensiones y por ende variables, los mismos que serán medidas de forma cuántica, por lo que se desprender que el enfoque es cuantitativo de esta tesis; teniendo como referencias valores que ayudaran a describir el comportamiento de cada una de las variables.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Fernández, et al. (2014) sostiene que las tesis pueden tener un alcance descriptivo, sin embargo, entendiendo que el propósito de la tesis fue determinar la relación entre las variables, a este alcance se combinó el correlacional, haciendo que este sea a sugerencia del autor descriptiva correlacional; busco la tesis demostrar teóricamente la relación entre ambas variables. Siendo sometidos ambos comportamientos a pruebas e inferencia estadística básica.

3.1.3. DISEÑO

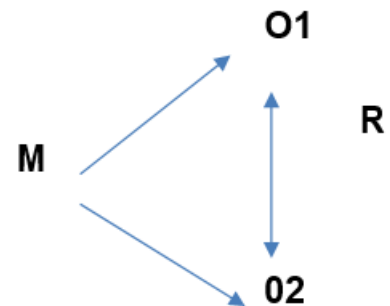
Fernández, et al. (2014) para la autora tesis de este tipo son no experimental, los mismos que describen situaciones actuales sin alterar el desempeño original de las variables. Por ende, la tesis no va manipular ninguna de las variables propuestas. Aplicara los instrumentos de manera transversal a toda la muestra seleccionada. Siendo el diseño como los que se presentan a continuación:

M = Muestra de estudio

O1 = Observación de la Variable 1

O2 = Observación de la Variable 2

R = correlación entre la V1 y V2



3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Levin, et al. (2004) en su libro de estadística sostiene que la población es el universo de objetos o personas de quien se dice algo. Tomando en cuenta este marco conceptual, la tesis tiene como población la cantidad de clientes de la Caja los Andes periodo enero 2021, los mismos que son distribuidos, según siguiente tabla:

TABLA N° 2 POBLACIÓN

Clientes de la Caja los Andes Agencia Huánuco según registro enero 2021

Tipos de productos	Clientes	%
Empresa	134	23
Personal	276	47
Ahorros	178	30
Total	588	100

Reporte de Cartera Caja los Andes Agencia Huánuco 2021

Productos empresa: créditos dirigidos a este sector cuya finalidad es financiar capital de trabajo. Su denominación establecida por la Caja de los Andes

Producto personal: crédito dirigido para el consumo que adquieren las personas naturales.

Por lo tanto, la Población está establecida por 588 clientes

3.2.2. MUESTRA

Levin, et al. (2004) sostiene que las muestras son pequeñas proporciones del universo de estudio, pudiendo ser estos probabilísticos y no probabilísticos. En ese contexto, la muestra será de tipo probabilística, el mismo que va permitir al investigador usar la técnica estadística para que cada elemento del universo, tenga la misma oportunidad de ser seleccionada. Teniendo como fórmula lo siguiente:

$$\frac{Z^2 x p x q x N}{(N - 1) x e^2 + Z^2 x p x q}$$

N = 588 Clientes de la agencia CAJA los Andes

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (588)}{(588 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 230$$

Criterio de inclusión: se aplicará los instrumentos tomando en cuenta la distribución porcentual de tipos de clientes en la agencia los Andes.

TABLA N° 3 MUESTRA

Muestra de aplicación para clientes Caja los Andes

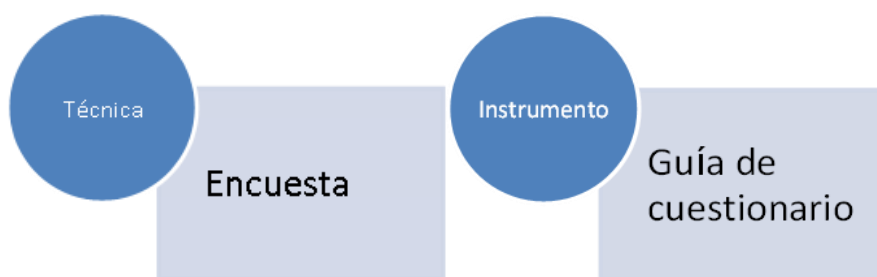
<i>Tipos de productos</i>	<i>%</i>	<i>Muestra</i>
<i>Empresa</i>	<i>23</i>	<i>50</i>
<i>Personal</i>	<i>47</i>	<i>110</i>
<i>Ahorros</i>	<i>30</i>	<i>70</i>
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>230</i>

Reporte de Cartera Caja los Andes Agencia Huánuco 2021

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el Recojo de información se usó como técnica la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario, el mismo que permitió obtener información primaria. Siendo aplicado al total de la muestra seleccionada de manera transversal, tal como sostienen los autores.

FIGURA N° 1 ESQUEMA RESUMEN DE TECNICAS E INSTRUMENTOS



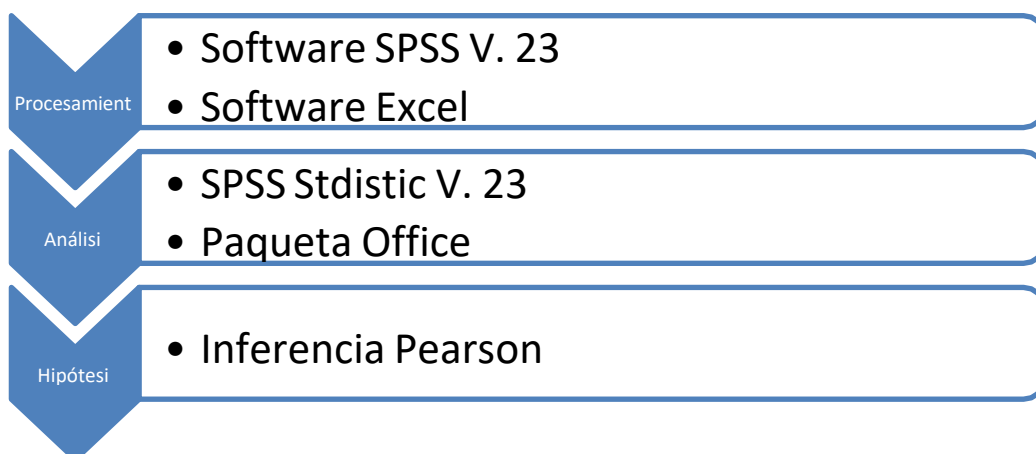
Nota. Libro de Técnicas de Estudio (Guillermo Huaman, 2005)

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Las técnicas que se van emplear para procesar información son las siguiente:

FIGURA N° 2 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Esquema resumen de las aplicaciones para el procesamiento y análisis de información



CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Descripción de elementos tangibles en Caja los Andes agencia Huánuco.

TABLA N° 4 PORTABILIDAD DE MATERIALES

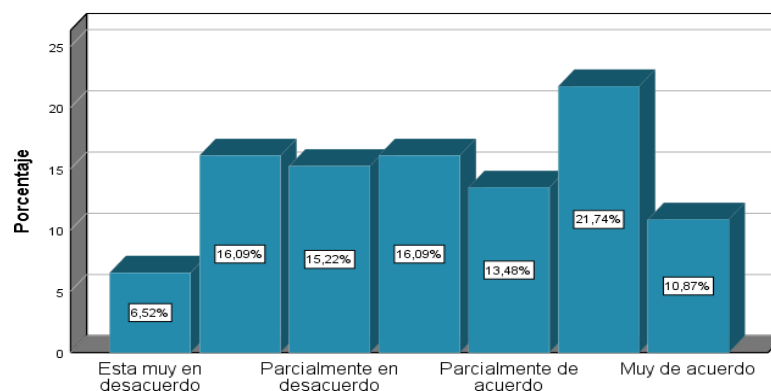
¿En Caja los Andes Huánuco los trabajadores portan los materiales para prevenir el COVID19?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	15	6,5	6,5
	Desacuerdo	37	16,1	16,1
	Parcialmente en desacuerdo	35	15,2	15,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	16,1	16,1
	Parcialmente de acuerdo	31	13,5	13,5
	De acuerdo	50	21,7	21,7
	Muy de acuerdo	25	10,9	10,9
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 3 PORTABILIDAD DE MATERIALES

¿En Caja los Andes los trabajadores portan los materiales para prevenir el COVID19?



Análisis e interpretación: los implementos que se incrementaron para prevenir la propagación del covid-19 es muy variado, el gobierno planteo las medidas para evitar la propagación de este virus y las cuales deben ser cumplidas por todas las entidades públicas y privadas, es por ello que dichas entidades deben ser responsables y otorgar todos los implementos necesarios para que su personal pueda prevenir el contagio del covid. Ante lo ya

mencionado, la Figura muestra que el 6,52% de los encuestados mencionan que están muy en desacuerdo con la afirmación de que Caja los Andes Huánuco los trabajadores portan materiales para prevenir el COVID-19, de igual manera el 16,09% y el 15,22% mencionan que están en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo respectivamente con dicha afirmación, mientras que el 16,09% no está de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación. Por otro lado, el 13,48% menciona que está parcialmente de acuerdo con la afirmación de que Caja los Andes Huánuco los trabajadores portan materiales para prevenir el COVID-19, de igual manera el 21,74% y el 10,87% mencionaron que están de acuerdo y muy de acuerdo con dicha afirmación.

TABLA N° 5 EQUIPOS MODERNOS

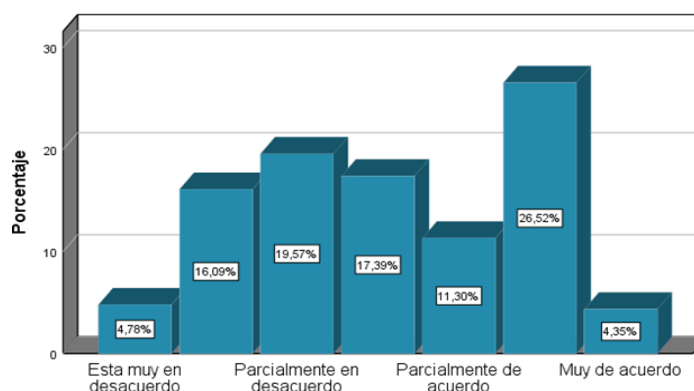
¿En Caja los Andes Huánuco dispone de un equipo de aspecto moderno para prevenir el COVID19?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	11	4,8	4,8
	Desacuerdo	37	16,1	16,1
	Parcialmente en desacuerdo	45	19,6	19,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	17,4	17,4
	Parcialmente de acuerdo	26	11,3	11,3
	De acuerdo	61	26,5	26,5
	Muy de acuerdo	10	4,3	4,3
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 4 EQUIPOS MODERNOS

En Caja los Andes disponen de un equipo de aspecto moderno para prevenir el covid19



Análisis e interpretación: para evitar la propagación del COVID-19 se implementaron ciertos instrumentos modernos y comunes que sirven para eliminar o detectar a las personas contagiadas con este virus, entre esto están: jabón líquido, alcohol líquido, alcohol en gel, termómetro infrarrojo, lejía, etc. El grafico muestra que, el 4,78% y el 16,09% de los encuestados mencionan estar muy en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente ya que no consideran que

la Caja los Andes disponga de un equipo de aspecto moderno para prevenir el COVID-19, de igual manera, el 19,57% está parcialmente en desacuerdo porque consideran que no cuentan con equipo de aspecto moderno para prevenir el COVID-19, mientras que el 17,39% no está de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. Por otro lado, los porcentajes con aspectos positivos son de 11,30%, 26,52% y 4,35% quienes afirma que están parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo ya que para ellos la Caja los Andes si dispone de un equipo de aspecto moderno para prevenir el COVID-19.

TABLA N° 6 AFORO ESTABLECIDO

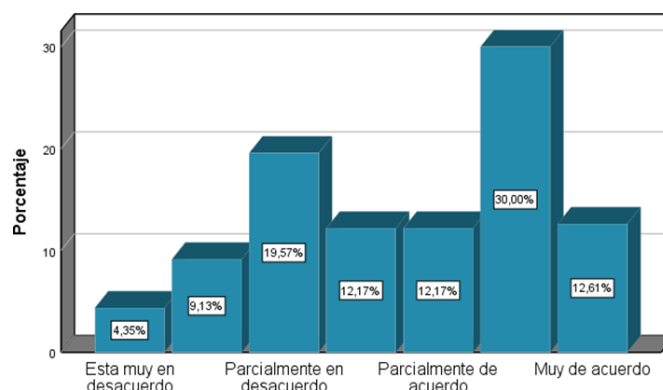
¿Las instalaciones físicas en Caja los Andes Huánuco cumplen con el aforo establecido por el Estado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	10	4,3	4,3
	Desacuerdo	21	9,1	9,1
	Parcialmente en desacuerdo	45	19,6	19,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	12,2	12,2
	Parcialmente de acuerdo	28	12,2	12,2
	De acuerdo	69	30,0	30,0
	Muy de acuerdo	29	12,6	12,6
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 5 AFORO ESTABLECIDO

Las instalaciones físicas en Caja los Andes cumplen con el protocolo establecido



Análisis e interpretación: el número de aforo es diferente según la entidad, región y el nivel de contagio, el aforo para casi todas las entidades es menor del 50% en las regiones con más contagio y es una norma que todas las entidades deben de cumplir. Ante lo mencionado, el gráfico muestra que el 4,35%, 9,13% y el 19,57% de los encuestados afirman estar muy en desacuerdo, en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo respectivamente, ya que desde su perspectiva las instalaciones físicas en Caja los Andes Huánuco no cumplen con el aforo establecido por el estado ya que consideran que, mientras que el 12,17% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación antes mencionada. Por otro lado, el porcentaje que muestra aspectos positivos son del 12,17%, 30,00% y 12,61% quienes afirman que están parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, ya que consideran que las instalaciones físicas en Caja los Andes Huánuco sí cumplen con el aforo establecido por el estado porque están respetando el distanciamiento social.

TABLA N° 7 MATERIALES ASOCIADOS

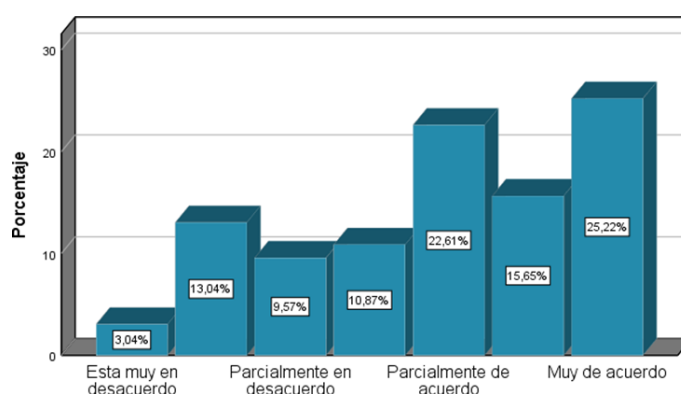
Los materiales asociados al servicio son atractivos en Caja los Andes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	7	3,0	3,0
	Desacuerdo	30	13,0	13,0
	Parcialmente en desacuerdo	22	9,6	9,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	10,9	10,9
	Parcialmente de acuerdo	52	22,6	22,6
	De acuerdo	36	15,7	15,7
	Muy de acuerdo	58	25,2	25,2
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 6 MATERIALES ASOCIADOS

Los Materiales asociados al servicio son atractivos en Caja los Andes



Análisis e interpretación: la publicidad es uno de los principales medios por el cual se capta la atención de los clientes, es por ellos que los folletos o declaraciones que se entreguen al público sean llamativos y fáciles de entender. Ante ello el gráfico muestra que, el 3,04% y el 13,04% de encuestados afirman que están muy en desacuerdo y en desacuerdo ya que consideran que los materiales asociados al servicio no son visualmente atractivos en Caja los Andes Huánuco, de igual manera el 9,57% solo está parcialmente en desacuerdo ya que consideran que deberían mejorar en el diseño de sus folletos y declaraciones, mientras que el 10,87% no está de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado anteriormente. Por otro lado, los porcentajes que reflejan resultados positivos son del 22,61%, 15,65% y

25,22% quienes afirman que los materiales asociados al servicio si son visualmente atractivos en Caja los Andes Huánuco, debido a que su diseño si capta la atención de los clientes.

TABLA N° 8 MATERIALES DE PREVENCIÓN

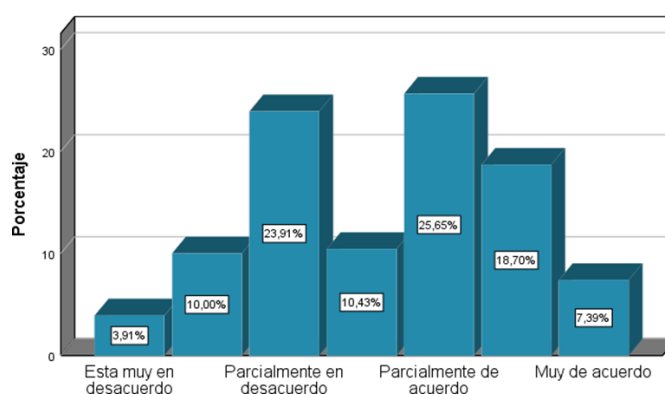
Caja los Andes cuenta con materiales para prevenir el contagio del covid19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	9	3,9	3,9
	Desacuerdo	23	10,0	10,0
	Parcialmente en desacuerdo	55	23,9	23,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	10,4	10,4
	Parcialmente de acuerdo	59	25,7	25,7
	De acuerdo	43	18,7	18,7
	Muy de acuerdo	17	7,4	7,4
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 7 MATERIALES DE PREVENCIÓN

Caja los Andes cuenta con materiales para prevenir el contagio covid19



Análisis e interpretación: de acuerdo a las normas de la Organización Mundial de la Salud y las ordenanzas del estado, la mejor manera de evitar contagiarse de COVID-19 se debe usar siempre mascarilla al salir de casa, desinfectarse las manos y lavarse constantemente con agua y jabón. El grafico muestra que el 3,91%, 10,00% y el 23,91% de los encuestados afirman estar muy en desacuerdo, en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo

respectivamente, ya que consideran que en Caja los Andes no cuentan con materiales para prevenir el contagio del COVID-19, lo cuales debe ser controlado por la entidad y al no ser así quedan vulnerables ante el virus, mientras que el 10,43% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación mencionada anteriormente. Por otro lado, el 25,65%, 18,70% y el 7,39% afirman estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente.

Descripción de la confiabilidad en la Caja los Andes agencia Huánuco

TABLA N° 9 INTERES EN RESOLVER

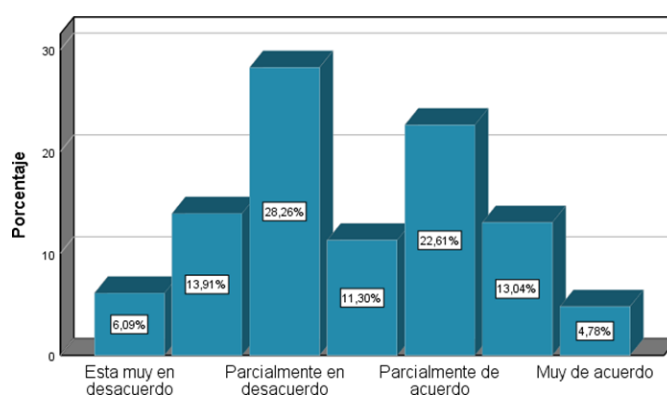
¿Cuándo los clientes tienen un problema, en Caja los Andes demuestran un sincero interés en resolverlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	14	6,1	6,1
	Desacuerdo	32	13,9	13,9
	Parcialmente en desacuerdo	65	28,3	28,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	11,3	11,3
	Parcialmente de acuerdo	52	22,6	22,6
	De acuerdo	30	13,0	13,0
	Muy de acuerdo	11	4,8	4,8
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 8 INTERES EN RESOLVER

Quando los clientes tienen un problema, en Caja los Andes demuestran un sincero interés en resolverlo?



Análisis e interpretación: resolver los problemas que se presentan en el ambiente laboral, muestra cuan eficaces son los trabajadores y el sentido de

responsabilidad que tiene la entidad hacia sus clientes. el grafico muestra que el 6,09%, 13,91% y el 28,26% de los encuestados afirman estar muy en desacuerdo, desacuerdo y parcialmente en desacuerdo respectivamente, ya que ellos consideran que cuando los clientes tienen un problema en Caja los Andes no demuestran un sincero interés en resolverlo, al no resolverlo de manera rápida dichos problemas se complican más lo cual produce muchas molestias e insatisfacción en los clientes, mientras que el 11,30% no está de acuerdo ni en desacuerdo con los antes mencionado. De manera contraria, el 22,61%, 13,04% y el 4,78% afirman estar parcialmente de acuerdo, d acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, ya que ellos consideran que cuando los clientes tienen un problema en Caja los Andes si demuestran un sincero interés en resolverlo, lo cual motiva a que el cliente siga solicitando sus servicios.

TABLA N° 10 COMPROMISO

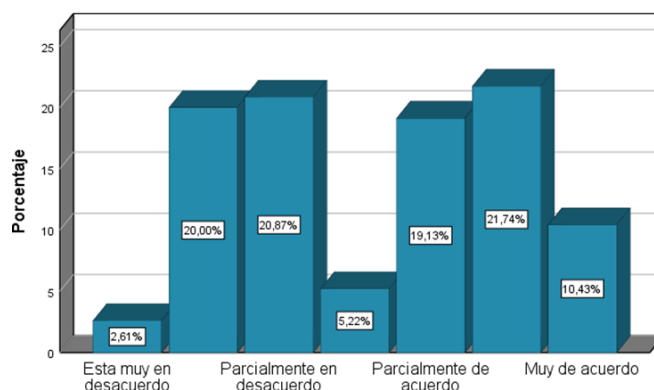
¿En Caja los Andes Huánuco proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	6	2,6	2,6
	Desacuerdo	46	20,0	20,0
	Parcialmente en desacuerdo	48	20,9	20,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	5,2	5,2
	Parcialmente de acuerdo	44	19,1	19,1
	De acuerdo	50	21,7	21,7
	Muy de acuerdo	24	10,4	10,4
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 9 COMPROMISO

En Caja los Andes Huánuco proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo?



Análisis e interpretación: el cumplir con las promesas realizadas ayuda a fortalecer las relaciones sociales ya sea tratándose de una persona natural o incluso de una entidad, ya que eso genera credibilidad y confianza, lo cual también refleja honestidad, lealtad y responsabilidad. El grafico muestra que el 2,61%, 20,00% y el 20,87% de los encuestados están muy en desacuerdo, desacuerdo y parcialmente en desacuerdo ya que consideran que en Caja los Andes no proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo, lo cual les genera un sentimiento de desconfianza hacia esta entidad, mientras que el 5,22% no están de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado anteriormente. De manera contraria, el 19,13%, 21,74% y el 10,43% afirman estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, ya que consideran que en Caja los Andes si proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo, lo cual motiva a que sigan requiriendo de sus servicios por encima de otras entidades ya que sus promesas tienen mayor credibilidad.

TABLA N° 11 PROCEDIMIENTOS DE PREVENCIÓN

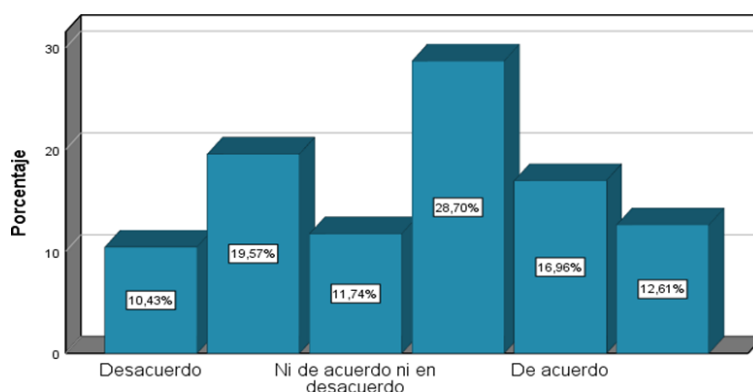
En Caja los Andes implantaron procedimiento para prevenir el covid19 para el desarrollo de las actividades de los trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Desacuerdo	24	10,4	10,4
	Parcialmente en desacuerdo	45	19,6	19,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	11,7	11,7
	Parcialmente de acuerdo	66	28,7	28,7
	De acuerdo	39	17,0	17,0
	Muy de acuerdo	29	12,6	12,6
Total		230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 10 'PROCEDIMIENTOS DE PREVENCIÓN

En Caja los Andes Huánuco implantaron procedimientos para prevenir el covid19 para el desarrollo de las actividades de los trabajadores?



Análisis e interpretación: en todas las entidades se implantaron procedimientos que debían ser cumplidos de manera estricta por todos los trabajadores para que puedan prevenir el COVID-19, eso fue uno de los principales requisitos para que continúen con la atención presencial. El gráfico muestra que el 10,43% y 19,57% de los encuestados afirman estar en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo respectivamente, ya que consideran que en Caja los Andes no implantaron procedimientos para prevenir el COVID-19 para el desarrollo de las actividades de los trabajadores, lo cual es un peligro para los clientes que hacen uso de sus

servicios, mientras que el 11,74% no están de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado anteriormente. Por otro lado, el 28,70%, 16,96% y el 12,61% afirman estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, ya que consideran que en Caja los Andes si implantaron procedimientos para prevenir el COVID-19 para el desarrollo de las actividades de los trabajadores, lo cual genera un ambiente seguro para los trabajadores y los clientes.

Descripción de la capacidad de respuesta en Caja los Andes agencia Huánuco

TABLA N° 12 INFORMACIÓN

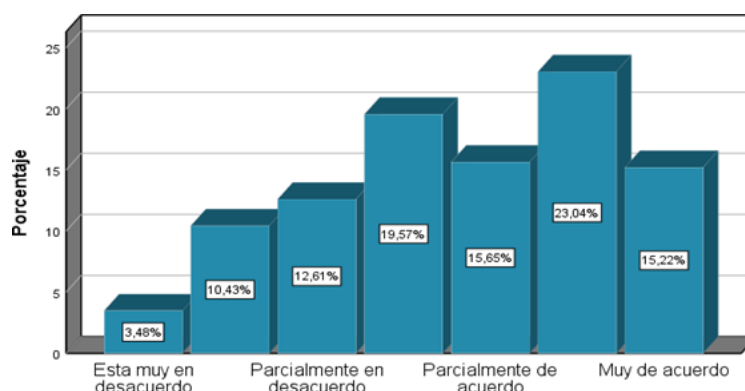
¿Los empleados de Caja los Andes Huánuco brindarán información a los clientes exactamente en cuánto tiempo serán realizados los servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	8	3,5	3,5
	Desacuerdo	24	10,4	10,4
	Parcialmente en desacuerdo	29	12,6	12,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	19,6	19,6
	Parcialmente de acuerdo	36	15,7	15,7
	De acuerdo	53	23,0	23,0
	Muy de acuerdo	35	15,2	15,2
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 11 INFORMACIÓN

¿Los empleados de Caja los Andes brindarán información a los clientes exactamente en cuánto tiempo serán realizados los servicios?



Análisis e interpretación: cada entidad tiene sus normas y requisitos que se deben cumplir en cada trámite, el cumplimiento de estas normas requiere de un tiempo determinado el cual es conocido por los trabajadores, es por ello que es un derecho del cliente conocer el tiempo que tardará la realización del servicio que requieren. El gráfico muestra que, el 3,48%; 10,43% y el 12,61% de los encuestados afirman estar muy desacuerdo, desacuerdo y parcialmente en desacuerdo respectivamente, ya que consideran que los empleados de Caja los Andes no brindan información exacta sobre el tiempo en que serán realizados sus servicios, mientras que el 19,57% no están de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De manera contraria, el 15,65%; 23,04% y el 15,22% afirman estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo, ya que consideran que los empleados de Caja los Andes no brindan información exacta sobre el tiempo en que serán realizados sus servicios.

TABLA N° 13 RAPIDES DEL SERVICIO

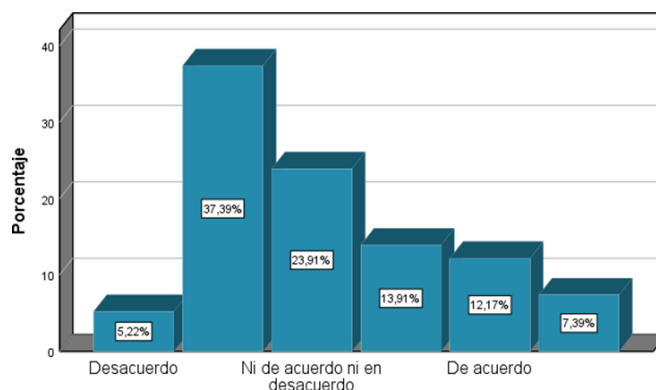
¿Los trabajadores de Caja los Andes brindan un servicio rápido para disminuirla aglomeración de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Desacuerdo	12	5,2	5,2
	Parcialmente en desacuerdo	86	37,4	37,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	23,9	23,9
	Parcialmente de acuerdo	32	13,9	13,9
	De acuerdo	28	12,2	12,2
	Muy de acuerdo	17	7,4	7,4
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas Aplicadas

FIGURA N° 12 RAPIDES DE SERVICIO

¿Los trabajadores de Caja los Andes Huánuco brindan un servicio rápido para disminuir la aglomeración de los clientes?



Análisis e interpretación: el tiempo que se emplea para cada servicio suele ser diferente, ya que va a depender de la complejidad del servicio, las maquinarias, entre otros factores. Es por ello que los trabajadores deben estar correctamente capacitados para cumplir con cualquier servicio de manera rápida y correcta. El gráfico muestra que 5,22% y el 37,39% de los encuestados afirman estar en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo respectivamente, porque desde su perspectiva los trabajadores de Caja los Andes no brindan un servicio rápido para disminuir la aglomeración de los clientes, mientras que, el 23,91% menciona que no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación mencionada anteriormente. Por otro lado, el 13,91%, 12,17% y el 7,39% afirman estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, ya que para ellos los trabajadores de Caja los Andes no brindan un servicio rápido para disminuir la aglomeración de los clientes, de esta manera promueve el orden y el cuidado lo cual es esencial para evitar el contagio del COVID-19.

TABLA N° 14 DISPONIBILIDAD

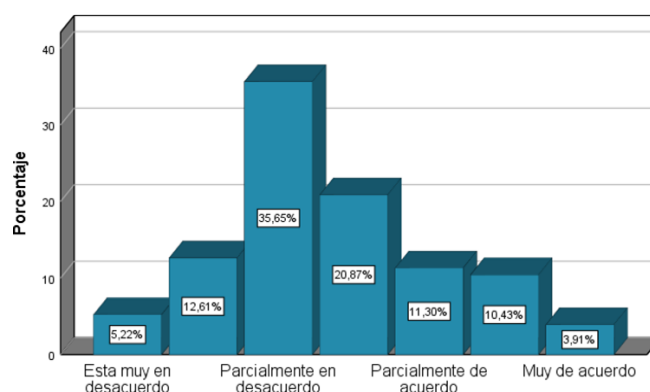
¿Los empleados de Caja los Andes Huánuco estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	12	5,2	5,2
	Desacuerdo	29	12,6	12,6
	Parcialmente en desacuerdo	82	35,7	35,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	20,9	20,9
	Parcialmente de acuerdo	26	11,3	11,3
	De acuerdo	24	10,4	10,4
	Muy de acuerdo	9	3,9	3,9
	Total	23	100,0	100,0
		0		

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 13 DISPONIBILIDAD

¿Los empleados de Caja los Andes Huánuco estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes?



Análisis e interpretación: la paciencia, empatía, respeto y compromiso son valores esenciales para cualquier persona que trabaje en contacto con el público, ya que cada persona tiene personalidades diferentes, lo cual suele generar complicaciones al momento de realizar un servicio, por lo cual los trabajadores deben tener esa disposición de ayudar. El gráfico muestra que el 5,22%; 12,61% y el 35,65% de los encuestados están muy en desacuerdo, desacuerdo y parcialmente en desacuerdo, debido a que ellos consideran que los empleados de Caja los Andes no estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes, mientras que el 20,78% no están de acuerdo ni en desacuerdo

con lo antes mencionado. De manera contraria, el 11,30%; 10,43% y el 3,91% afirman estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo, debido a que consideran que los empleados de Caja los Andes si estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes, lo cual disminuye el tiempo en el que se solucionan las dificultades y genera un sentimiento de lealtad por parte de los clientes.

TABLA N° 15 DISPONIBILIDAD DE RESPUESTA

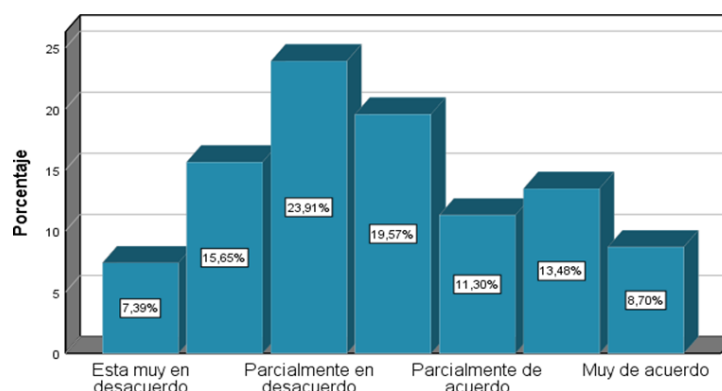
¿Los empleados de Caja los Andes Huánuco nunca estarán demasiado ocupados para responder a las peticiones de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	17	7,4	7,4
	Desacuerdo	36	15,7	15,7
	Parcialmente en desacuerdo	55	23,9	23,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	19,6	19,6
	Parcialmente de acuerdo	26	11,3	11,3
	De acuerdo	31	13,5	13,5
	Muy de acuerdo	20	8,7	8,7
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 14 DISPONIBILIDAD DE RESPUESTA

¿Los empleados de Caja los Andes Huánuco nunca estarán ocupados para responder a las peticiones de los clientes?



Análisis e interpretación: cada trabajador en Caja los Andes tiene bien delimitadas sus actividades a realizar según el cargo que ocupa, es por ello que no pueden responder peticiones que no corresponda a su área, además,

cuan ocupados estén va a depender de cuantos clientes haya en ese momento. El grafico muestra que el 7,39%; 15,65% y el 32,91% de los encuestados están muy en desacuerdo, desacuerdo y parcialmente en desacuerdo con la afirmación de que los trabajadores de Caja los Andes nunca estarán demasiado ocupados para responder a sus peticiones ya que esto va a depender de los factores mencionados anteriormente, mientras que, el 19,57% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo ya mencionado. Por otro lado, el 11,30%; 13,48% y el 8,70% afirman que efectivamente los trabajadores de Caja los Andes nunca estarán demasiado ocupados para responder a sus peticiones, estos son los clientes que confían en la capacidad de los trabajadores de Caja los Andes.

Descripción de la seguridad en Caja los Andes agencia Huánuco

TABLA N° 16 COMPORTAMIENTO

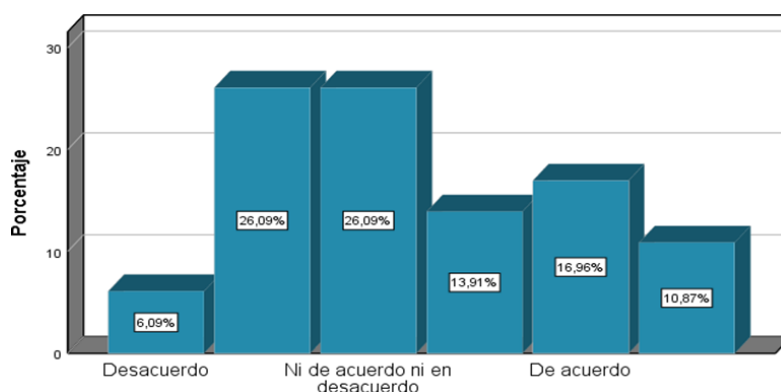
¿El comportamiento de los empleados de Caja los Andes Huánuco infunde confianza en sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Desacuerdo	14	6,1	6,1
	Parcialmente en desacuerdo	60	26,1	26,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	26,1	26,1
	Parcialmente de acuerdo	32	13,9	13,9
	De acuerdo	39	17,0	17,0
	Muy de acuerdo	25	10,9	10,9
Total		230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 15 COMPORTAMIENTO

¿El comportamiento de los empleados de Caja los Andes infunde confianza en sus clientes?



Análisis e interpretación: la confianza de los clientes es un factor muy importante ya que determina el nivel de lealtad y consideración que tengan los clientes hacia la entidad que le brinda sus servicios, lo cual hará que los clientes sigan requiriendo de dichos servicios sobre otras entidades similares. El grafico muestra que el 6,09% y el 26,09% de los encuestados están en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo respectivamente, debido a que consideran que el comportamiento de los empleados de Caja los Andes no les infunde confianza. en un mismo porcentaje, el 26,09% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De manera contraria, el 13,91%; 16,96% y el 10,87% de los encuetados afirman estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo, ya que consideran que el comportamiento de los trabajadores de Caja los Andes si les infunden confianza, ya que les demostraron su compromiso, responsabilidad, capacidad y compromiso hacia sus clientes.

TABLA N° 17 PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD

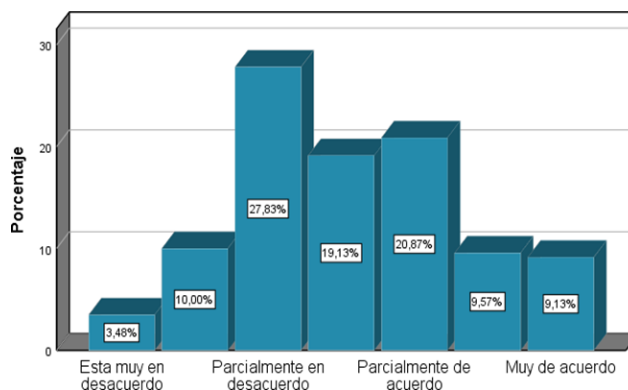
¿En el servicio brindado por los trabajadores de la Caja los Andes Huánuco fue cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	8	3,5	3,5
	Desacuerdo	23	10,0	10,0
	Parcialmente en desacuerdo	64	27,8	27,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	19,1	19,1
	Parcialmente de acuerdo	48	20,9	20,9
	De acuerdo	22	9,6	9,6
	Muy de acuerdo	21	9,1	9,1
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 16 PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD

¿En el servicio brindado por los trabajadores de la Caja los Andes Huánuco fue cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad?



Análisis e interpretación: todas las entidades se han encargado de brindar, capacitar y supervisar a sus trabajadores para que mantengan los protocolos de bioseguridad, es por ello que en Caja los Andes, todos los trabajadores usan mascarilla, alcohol desinfectante, respetan el distanciamiento y se vacunaron con las dos dosis. El gráfico muestra que, el 3,48%; 10,00% y el 27,83% manifiestan estar muy en desacuerdo, desacuerdo y parcialmente en desacuerdo ya que consideran que el servicio brindado por los trabajadores de la Caja los Andes Huánuco no fue cumpliendo con los protocolos de bioseguridad, mientras que el 19,13% mantienen una posición neutral, ya que no están de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De manera contraria, el 20,87%; 9,57% y el 9,13% afirman estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo, ya que consideran que el servicio brindado por los trabajadores de la Caja los Andes fue cumpliendo con los protocolos de bioseguridad.

TABLA N° 18 SEGURIDAD

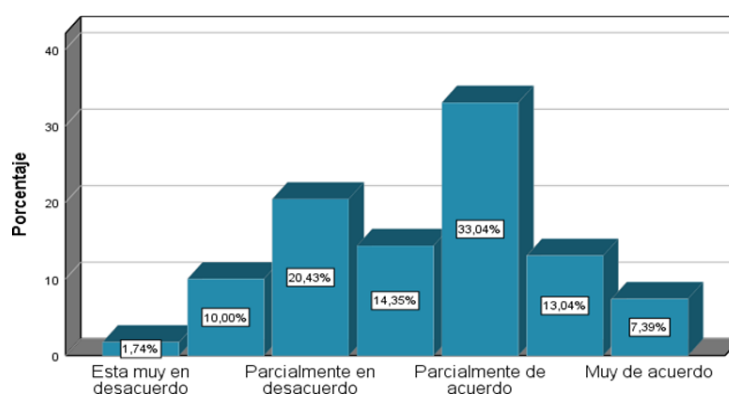
¿Los clientes de Caja los Andes Huánuco sienten seguridad al realizar sus transacciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Esta muy en desacuerdo	4	1,7	1,7
Desacuerdo	23	10,0	10,0
Parcialmente en desacuerdo	47	20,4	20,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	14,3	14,3
Parcialmente de acuerdo	76	33,0	33,0
De acuerdo	30	13,0	13,0
Muy de acuerdo	17	7,4	7,4
Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 17 SEGURIDAD

Los clientes de Caja los Andes sienten seguridad al realizar sus transacciones



Análisis e interpretación: en Caja los Andes Huánuco se conoce cuáles son los riesgos más frecuentes que ocurren en entidades como estas, es por ello que se tomaron medidas preventivas para proteger a sus clientes, no solo en el local sino también a sus transacciones o actividades que tengan relación con la entidad. El gráfico muestra que, el 1,74%; 10,00% y el 20,43% de los encuestados manifestaron estar muy en desacuerdo, en desacuerdo y parcialmente en de acuerdo ya que se sienten inseguros al momento de realizar sus transacciones, mientras que el 14,35% no están de acuerdo ni en desacuerdo ya que ellos no se sintieron ni seguros ni inseguros al momento de realizar sus transacciones. Por otro lado, el 33,04%; 13,04% y el 7,39% afirmaron estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo ya

que estos clientes si se sintieron seguros al realizar sus transacciones, gracias a su sistema de seguridad (cámaras, personal de seguridad, discreción, manejo de contraseñas, etc.).

TABLA N° 19 ACTITUD

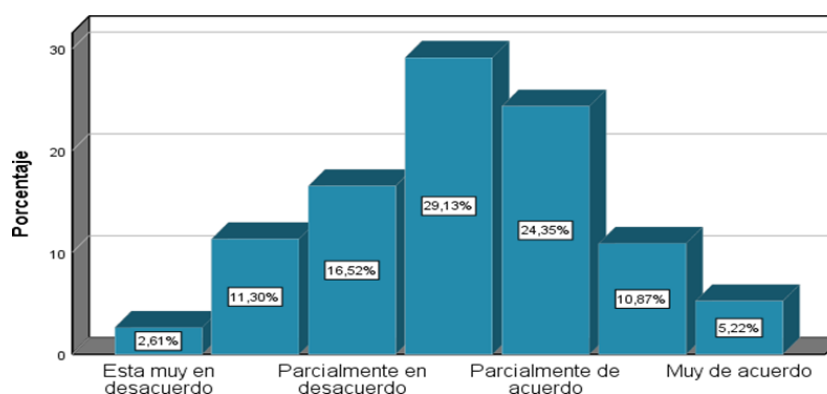
¿Los empleados de Caja los Andes Huánuco tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	6	2,6	2,6
	Desacuerdo	26	11,3	11,3
	Parcialmente en desacuerdo	38	16,5	16,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	29,1	29,1
	Parcialmente de acuerdo	56	24,3	24,3
	De acuerdo	25	10,9	10,9
	Muy de acuerdo	12	5,2	5,2
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 18 ACTITUD

¿Los empleados de Caja los Andes Huánuco tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes?



Análisis e interpretación: los buenos modales son un aspecto fundamental en cualquier trabajador que tenga contacto con el público, es por ello que ser cortés ayudara a que el ambiente laboral sea mejor, además de que facilitara la comunicación con los clientes y dejara una buena imagen en el cliente. El gráfico muestra que el 2,61%; el 11,30% y el 16,52% de los encuestados manifestaron que se encuentran muy en desacuerdo, en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo porque afirman que los trabajadores de Caja los

Andes no tienen un trato cortés con sus clientes, mientras que 29,13% no está de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación. De manera contraria, el 24,35%; 10,87% y el 5,22% afirmaron estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, ya que ellos si consideran que los trabajadores de Caja los Andes si tienen un trato cortés con sus clientes.

TABLA N° 20 CONOCIMIENTOS

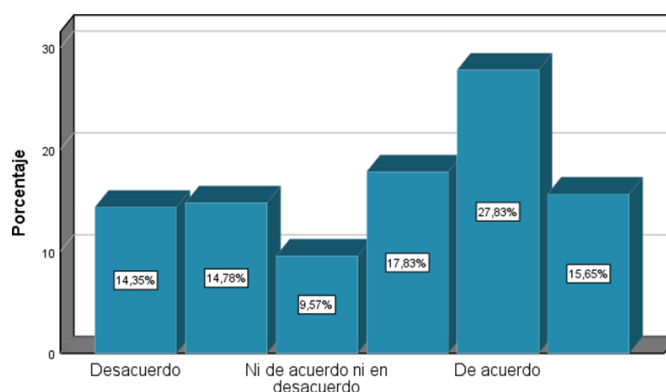
¿Los empleados de Caja los Andes tienen conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Desacuerdo	33	14,3	14,3
	Parcialmente en desacuerdo	34	14,8	14,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	9,6	9,6
	Parcialmente de acuerdo	41	17,8	17,8
	De acuerdo	64	27,8	27,8
	Muy de acuerdo	36	15,7	15,7
	Total	23	100,0	100,0
		0		

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 19 CONOCIMIENTOS

¿Los empleados de Caja los Andes Huánuco tienen conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?



Análisis e interpretación: cada trabajador de Caja los andes está capacitado y preparado para cumplir con sus funciones asignadas, es por ello que puede responder las inquietudes de los clientes, siempre y cuando estas estén relacionadas a sus funciones. El grafico muestra que el 14,35% y el

14,78% manifiestan estar en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo ya que consideran que los trabajadores no están capacitados para responder las preguntas de los clientes, mientras que el 9,57% no están de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. Por otro lado, el 17,83%; 27,83% y el 15,65% están parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo ya que ellos consideran que los trabajadores no están capacitados para responder las preguntas de los clientes, debido a que cuando tenían dudas, los trabajadores pudieron darles la información necesaria.

Descripción de la empatía en Caja los Andes agencia Huánuco

TABLA N° 21 ATENCIÓN PERSONALIZADA

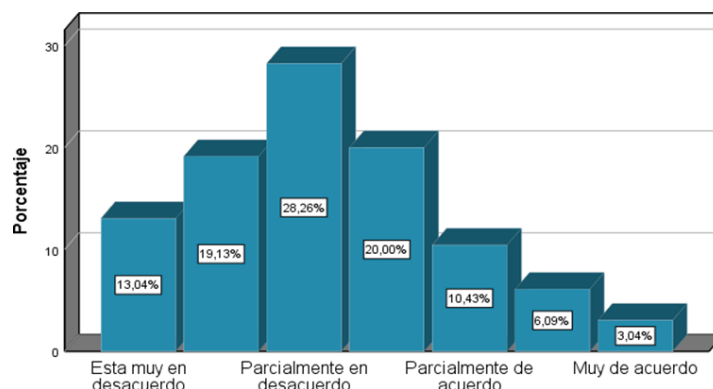
¿En Caja los Andes ofrecen a los clientes atención personalizada que brinde asesoría para prevenir el covid19?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	30	13,0	13,0
	Desacuerdo	44	19,1	19,1
	Parcialmente en desacuerdo	65	28,3	28,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	20,0	20,0
	Parcialmente de acuerdo	24	10,4	10,4
	De acuerdo	14	6,1	6,1
	Muy de acuerdo	7	3,0	3,0
Total		23	100,0	100,0
		0		

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 20 ATENCIÓN PERSONALIZADA

En Caja los Andes ofrecen a los clientes atención personalizada que brinde asesoría para prevenir el COVID19



Análisis e interpretación: la información que se da a los clientes está muy poca ya que dicha información sobre como prevenir el COVID-19 está en todas partes, es por ello que Caja los Andes si brinda esta información en su local, pero lo hacen de manera general, mediante sus protocolos, videos reproducidos en pantallas dentro del local, etc. El grafico muestra que, el 13,04%; el 19,13% y el 28,26% de los encuestados manifiestan estar muy en desacuerdo, en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo ya que ellos afirman que Caja los Andes no les brinda información personalizada para prevenir el COVID-19, mientras que el 20,00% no está de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. Por otro lado, en porcentajes más bajos, el 10,43%; 6,09% y el 3,04% afirman estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo ya que ellos afirman haber recibido información personalizada por parte de Caja los Andes sobre cómo prevenir el COVID-19.

TABLA N° 22 HORARIOS DE OPERACIÓN

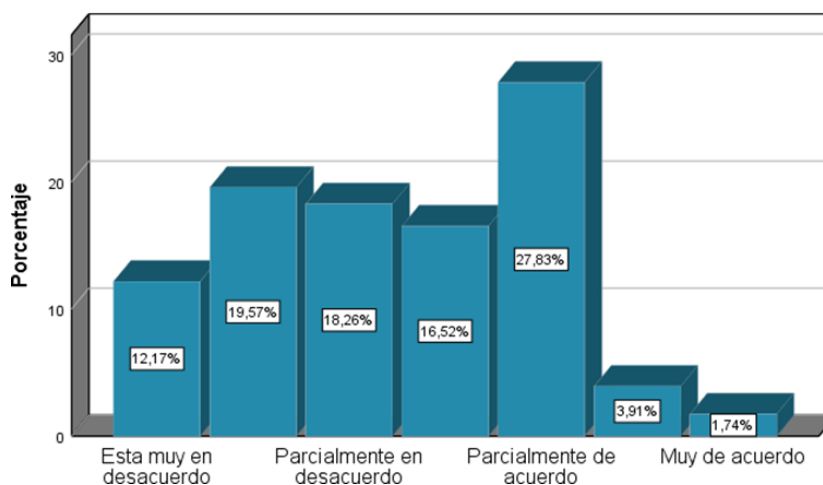
¿En Caja los Andes Huánuco tendrán horarios de operación convenientes para todos sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	28	12,2	12,2
	Desacuerdo	45	19,6	19,6
	Parcialmente en desacuerdo	42	18,3	18,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	16,5	16,5
	Parcialmente de acuerdo	64	27,8	27,8
	De acuerdo	9	3,9	3,9
	Muy de acuerdo	4	1,7	1,7
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 21 HORARIOS DE OPERACIÓN

¿En Caja los andes tendrán horarios de operación convenientes para todos sus clientes?



Análisis e interpretación: los horarios de operación en Caja los Andes son iguales a la de las entidades del mismo rubro, es por ello que en ciertas ocasiones no es conveniente ya que el horario es similar a la jornada laboral de muchas personas, lo cual impide que puedan realizar sus transacciones de manera libre. El gráfico muestra que los mayores porcentajes que son del 12,17%; 19,57% y el 18,26% manifiestan estar muy en desacuerdo, en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo ya que consideran que en Caja los andes no tendrán horarios de operación convenientes para todos sus clientes, mientras que el 16,52% no están de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De manera contraria el 27,83%; 3,91% y el 1,74% mencionan que están parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo ya que consideran que en Caja los andes si tendrán horarios de operación convenientes que les permita realizar sus transacciones de manera libre.

TABLA N° 23 FOMENTAR PROTOCOLOS

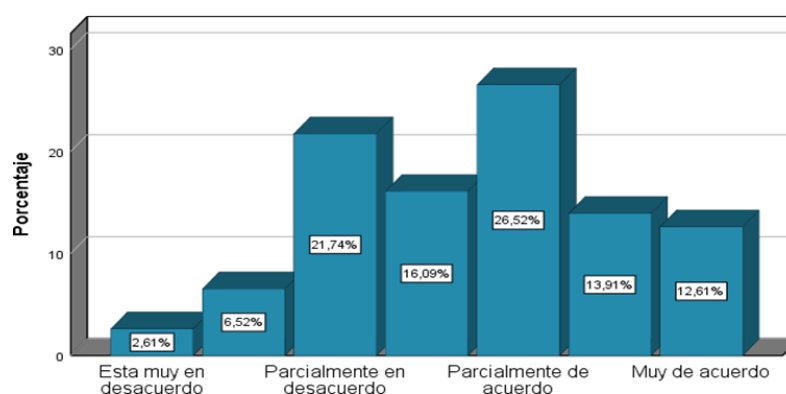
¿En Caja los Andes tiene empleados que fomenten los protocolos contra el covid19?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	6	2,6	2,6
	Desacuerdo	15	6,5	6,5
	Parcialmente en desacuerdo	50	21,7	21,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	16,1	16,1
	Parcialmente de acuerdo	61	26,5	26,5
	De acuerdo	32	13,9	13,9
	Muy de acuerdo	29	12,6	12,6
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 22 FOMENTAR PROTOCOLO

¿En Caja los Andes tiene empleados que fomenten los protocolos contra el COVID19



Análisis e interpretación: todos los trabajadores de Caja los Andes tienen en cuenta los protocolos contra el COVID-19, al momento de usar la mascarilla, el alcohol y otros instrumentos de prevención ya están fomentando que sus clientes también los usen y se cuiden para de esta manera evitar la propagación del virus. El gráfico muestra que, el 2,61%; el 6,52% y el 21,74% afirman estar muy en desacuerdo, en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo ya que consideran que los trabajadores de Caja los Andes no fomentan los protocolos contra el COVID-19, mientras que el 16,09% mencionan que no están de acuerdo ni en desacuerdo con los antes mencionado. Por otro lado, el 26,52%; el 13,91% y el 12,61% afirman estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo ya que consideran

que los trabajadores de Caja los Andes si fomentan los protocolos contra el COVID-19, para proteger su ambiente de trabajo, a sus clientes y evitar el incremento de contagios de COVID-19.

TABLA N° 24 INFORMACIÓN BRINDADA

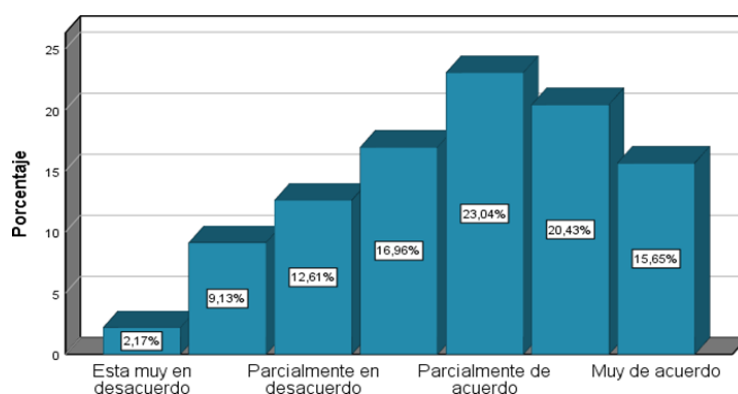
¿Los clientes de la Caja los Andes Huánuco siempre tendrán en consideración la información brindada sobre los protocolos de bioseguridad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	5	2,2	2,2
	Desacuerdo	21	9,1	9,1
	Parcialmente en desacuerdo	29	12,6	12,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	17,0	17,0
	Parcialmente de acuerdo	53	23,0	23,0
	De acuerdo	47	20,4	20,4
	Muy de acuerdo	36	15,7	15,7
	Total	23	100,0	100,0
		0		

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 23 INFORMACIÓN BRINDADA

Los clientes de la Caja los Andes siempre tendrán en consideración la información brindada sobre los protocolos de bioseguridad



Análisis e interpretación: durante la pandemia del COVID-19 se observó que el mayor problema era la desconsideración por parte de los pobladores, ya que no acatan los protocolos de bioseguridad, es por ello que los trabajadores de Caja los Andes tienen que estar verificando el cumplimiento

de los protocolos por parte de los clientes. El grafico muestra que el 2,17%; el 9,13% y el 12,61% de los encuestados manifiestan estar muy en desacuerdo, en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo ya que consideran que los clientes de Caja los Andes Huánuco no siempre tendrán en cuenta la información brindada sobre los protocolos de bioseguridad, mientras que el 16,96% no está de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De manera contraria el 23,04%; el 20,43% y el 15,65% afirman estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo ya que ellos consideran que los clientes de Caja los Andes siempre tendrán en cuenta la información brindada sobre los protocolos de bioseguridad.

TABLA N° 25 NECESIDADES ESPECIFICAS

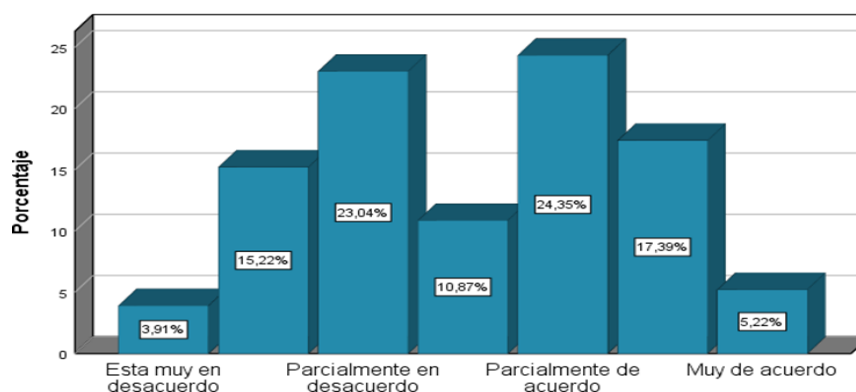
En Caja los Andes Huánuco entienden las necesidades específicas de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	9	3,9	3,9
	Desacuerdo	35	15,2	15,2
	Parcialmente en desacuerdo	53	23,0	23,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	10,9	10,9
	Parcialmente de acuerdo	56	24,3	24,3
	De acuerdo	40	17,4	17,4
	Muy de acuerdo	12	5,2	5,2
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 24 NECESIDADES ESPECIFICAS

En Caja los Andes Huánuco entienden las necesidades específicas de sus clientes



Análisis e interpretación: cada cliente tiene necesidades específicas por las cuales requiere los servicios especializados de Caja lo Andes, es por ello que esta entidad cuenta con trabajadores que están capacitados y especializados según el área al que pertenezcan, de esta manera agilizan los tramites ya que lo realiza sin contratiempos. El grafico muestra que el 3,91%; el 15,22% y el 23,04% de los encuestados afirman estar muy en desacuerdo, en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo, debido a que de acuerdo a su experiencia en esta entidad pueden afirmar que en Caja los andes no entienden las necesidades específicas de sus clientes, mientras que el 10,87% no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De manera contraria el 24,35%; el 17,39% y el 5,22% de los encuestados afirman estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo ya que según su experiencia en esta entidad mencionan que en Caja los ande entienden las necesidades específicas de sus clientes, lo cual le genera una reputación positiva entre los usuarios.

Descripción de la Fidelización – Lealtad por Inercia

TABLA N° 26 CUMPLIMIENTO DE PROTOCOLO

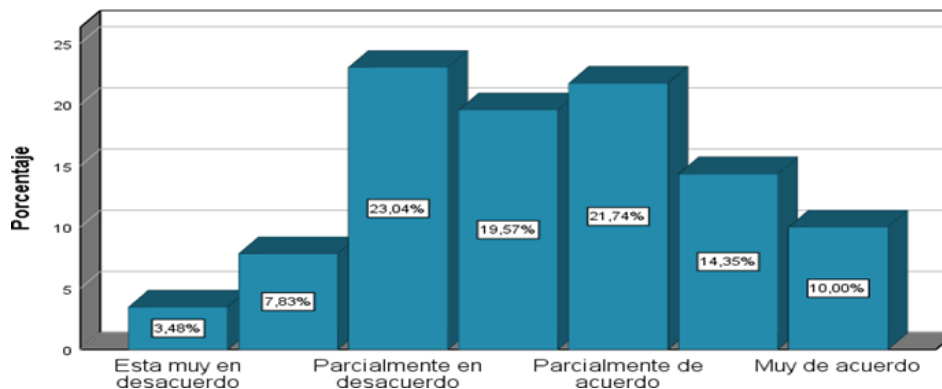
¿Recurso con frecuencia a la Caja los Andes por que cumplen con los protocolos de bioseguridad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	8	3,5	3,5
	Desacuerdo	18	7,8	7,8
	Parcialmente en desacuerdo	53	23,0	23,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	19,6	19,6
	Parcialmente de acuerdo	50	21,7	21,7
	De acuerdo	33	14,3	14,3
	Muy de acuerdo	23	10,0	10,0
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 25 CUMPLIMIENTO DE PROTOCOLO

Recurso con frecuencia a la Caja Andes por que cumplen con los protocolos de bioseguridad



Análisis e interpretación: la confianza que genera una entidad en sus clientes es sumamente importante ya que este factor será el que determine la lealtad de los clientes y el que logre posicionar a Caja los Andes en el mercado. El gráfico muestra que el 3,48%; el 7,83% y el 23,04% de los encuestados manifiestan estar muy en desacuerdo, en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo ya que ellos no recurren con frecuencia a la Caja los Andes porque cumplen con los protocolos de bioseguridad, sino que tienen motivos más importantes para ir a esta entidad, mientras que el 19,57% se mantiene neutral ya que no está de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De manera contraria el 21,74%; el 14,35% y el 10,00% afirman estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo ya que ellos recurren con frecuencia a Caja los Andes por los protocolos de bioseguridad, ya que esta es mejor a la de otras entidades, lo cual les genera un sentimiento de confianza y seguridad.

TABLA N° 27 SATISFACCIÓN

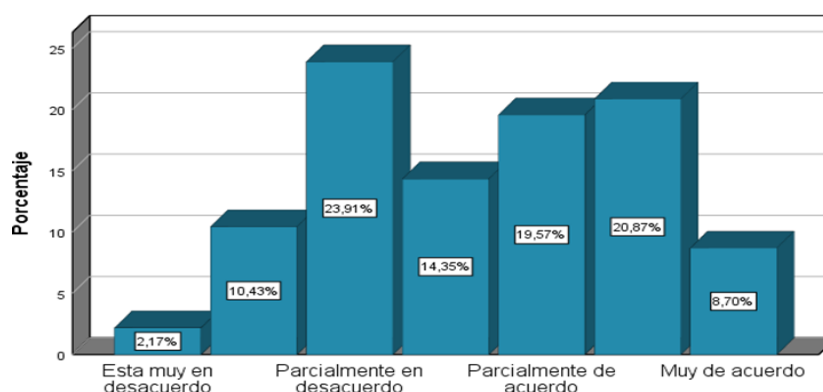
Me encuentro satisfecho con el servicio en Caja los Andes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	5	2,2	2,2
	Desacuerdo	24	10,4	10,4
	Parcialmente en desacuerdo	55	23,9	23,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	14,3	14,3
	Parcialmente de acuerdo	45	19,6	19,6
	De acuerdo	48	20,9	20,9
	Muy de acuerdo	20	8,7	8,7
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 26 SATISFACCIÓN

Me encuentro satisfecho con el servicio en la Caja los Andes



Análisis e interpretación: la satisfacción de los clientes surge cuando las necesidades y expectativas del cliente han sido cumplidas, es muy importante generar satisfacción ya que esto es clave para la fidelización de un cliente lo cual no solo genera un cliente leal sino garantiza una buena reputación ante futuros clientes. El gráfico muestra que el 2,17%; 10,43% y el 23,91% de los encuestados manifiestan estar muy en desacuerdo, en desacuerdo y parcialmente de acuerdo ya que ellos no se encuentran satisfechos con el servicio que reciben en Caja los Andes, es decir que es muy probable que se conviertan en clientes recurrentes lo cual es un aspecto negativo para la entidad, el 14,35% no manifiestan estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. Por otro lado, el 19,57%; el 20,87% y el 8,70% del total de encuestados afirman estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de

acuerdo ya que ellos si están satisfechos con la atención que reciben en Caja los Andes, lo cual también muestra la existencia de una gestión de calidad por parte de la entidad.

TABLA N° 28 INTERES POR SALUD

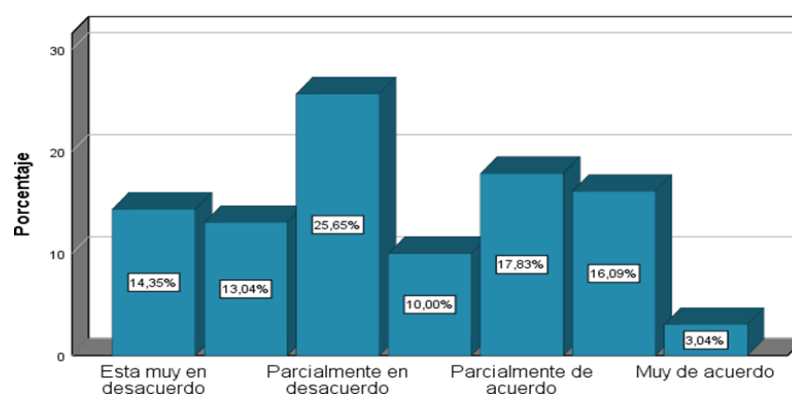
La Caja los Andes se preocupa por la salud personal de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	33	14,3	14,3
	Desacuerdo	30	13,0	13,0
	Parcialmente en desacuerdo	59	25,7	25,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	10,0	10,0
	Parcialmente de acuerdo	41	17,8	17,8
	De acuerdo	37	16,1	16,1
	Muy de acuerdo	7	3,0	3,0
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 27 INTERES POR SALUD

La Caja los Andes se preocupa por la salud personal de sus clientes



Análisis e interpretación: el correcto cumplimiento de los protocolos de bioseguridad es una muestra clave de que Caja los Andes cuida a sus clientes, ya que evita las aglomeraciones, controla la temperatura, la desinfección de las manos, el uso de las mascarillas y el distanciamiento social, esto solo lo hace en su local de funcionamiento ya que el mismo cliente debe ser responsable de su salud personal. El gráfico muestra que el 14,35%;

13,04% y el 25,65% del total de encuestados afirman estar muy en desacuerdo, en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo ya que consideran que Caja los Andes no se preocupa por la salud personal de sus clientes, ya que esa no es no es la función correspondiente a esta entidad, mientras que el 10,00% de los encuestados no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De manera contraria, el 17,83%; el 16,09% y el 3,04% afirman estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo ya que consideran que Caja los Andes si se preocupa por la salud personal de sus clientes, lo cual muestra el compromiso hacia sus clientes.

Descripción de la Fidelización – Lealtad Mercenaria.

TABLA N° 29 CONDICIÓN DEL SERVICIO

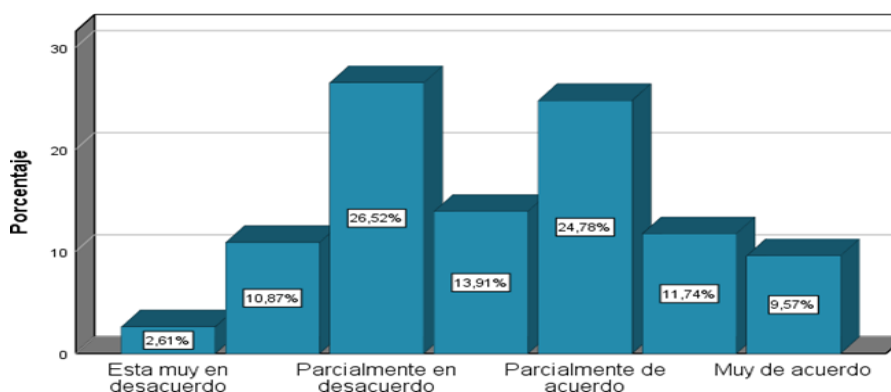
La Caja permite negociar las condiciones de sus servicios en tiempos de covid19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	6	2,6	2,6
	Desacuerdo	25	10,9	10,9
	Parcialmente en desacuerdo	61	26,5	26,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	13,9	13,9
	Parcialmente de acuerdo	57	24,8	24,8
	De acuerdo	27	11,7	11,7
	Muy de acuerdo	22	9,6	9,6
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 28 CONDICIÓN DEL SERVICIO

La Caja permite negociar las condiciones de sus servicios en tiempos de covid19



Análisis e interpretación: así como el estado brindó apoyo económico a las empresas y entidades bancarias y financieras, Caja los Andes también planteó condiciones beneficiosas para sus clientes ya que ellos pudieron refinanciar y aplazar sus deudas, también se les redujo la tasa de interés. El gráfico muestra que el 2,61%; el 10,87% y el 26,52% del total de encuestados afirman estar muy en desacuerdo, en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo ya que manifiestan que la Caja los Andes no les permite negociar las condiciones de sus servicios en tiempo de COVID-19, lo cual les dificultó cumplir con sus pagos o realizar sus transacciones, mientras que el 13,91% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. Por otro lado, el 24,78%; el 11,74% y el 9,57% de encuestados manifiestan estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo ya que afirman que Caja los Andes sí les permite negociar las condiciones de sus servicios en tiempo de COVID-19 lo cual amortiguó sus deudas, posibilitando sus pagos.

TABLA N° 30 NEGOCIACIÓN

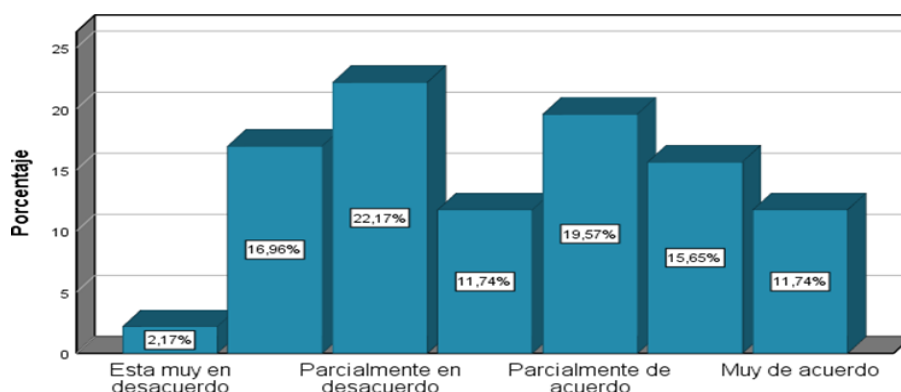
La Caja los Andes motiva que sus clientes negocien sus condiciones de créditos en tiempos de covid19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	5	2,2	2,2
	Desacuerdo	39	17,0	17,0
	Parcialmente en desacuerdo	51	22,2	22,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	11,7	11,7
	Parcialmente de acuerdo	45	19,6	19,6
	De acuerdo	36	15,7	15,7
	Muy de acuerdo	27	11,7	11,7
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 29 NEGOCIACIÓN

La Caja los Andes motiva que sus clientes negocien sus condiciones de créditos en tiempos de covid19



Análisis e interpretación: la negociación de las condiciones de crédito apoyo a muchas personas que se habían quedado sin trabajo o cerraron sus negocios, es por ello que las entidades financieras y ayudan a sus clientes a elegir la mejor opción para que negocien sus condiciones de créditos. El grafico muestra que el 2,17%; el 16,96% y el 22,17% del total de encuestados afirman estar muy en desacuerdo, en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo ya que manifiestan que la Caja los andes no les motiva a negociar sus condiciones de créditos, lo cual les dificulto cumplir con sus pagos o realizar sus transacciones, mientras que el 11,74% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De manera contraria, el 19,57%; el 15,65% y el 11,74% de encuestados manifiestan estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo ya que afirman que Caja los andes si les motiva a negociar sus condiciones de crédito en tiempos de COVID-19 lo que hace posible que la economía siga activa.

TABLA N° 31 FAVORITISMO

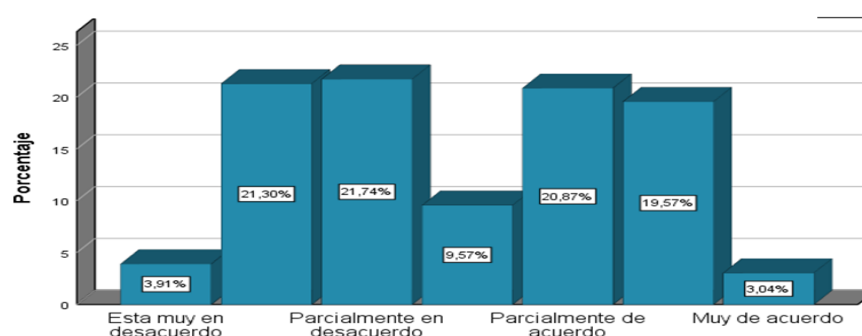
La Caja los Andes es del grupo de empresas que son mis favoritas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	9	3,9	3,9
	Desacuerdo	49	21,3	21,3
	Parcialmente en desacuerdo	50	21,7	21,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	9,6	9,6
	Parcialmente de acuerdo	48	20,9	20,9
	De acuerdo	45	19,6	19,6
	Muy de acuerdo	7	3,0	3,0
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 30 FAVORITISMO

La Caja los Andes es del grupo de empresas que son mis favoritas



Análisis e interpretación: el convertirse en la empresa favorita de los usuarios requiere de muchos factores, como: márketing, compromiso, confianza, responsabilidad, cordialidad, etc. Si se logra alcanzar todos estos factores se puede llegar a ser la empresa líder en el mercado correspondiente. El grafico muestra que el 3,91%; el 21,30% y el 21,74% del total de encuestados afirman estar muy en desacuerdo, en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo ya que manifiestan que la Caja los Andes no es del grupo de empresas que son sus favoritas, esto debido a que no cumplen con todos los factores mencionados, mientras que el 9,57% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. Por otro lado, el 20,87%; el 19,57% y el 3,04% de encuestados manifiestan estar parcialmente

de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo ya que Caja los Andes forman parte del grupo de empresas que son sus favoritas, lo cual garantiza un cliente frecuente y una buena reputación para esta entidad.

TABLA N° 32 MARCA DESTACADA

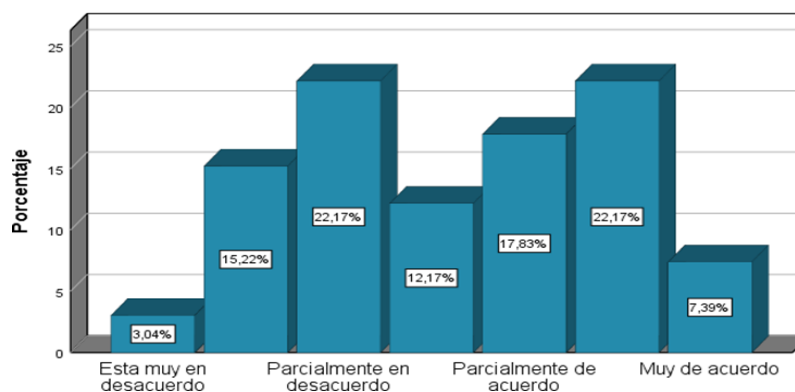
La Caja los Andes destaca como marca mejor que otras financieras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	7	3,0	3,0
	Desacuerdo	35	15,2	15,2
	Parcialmente en desacuerdo	51	22,2	22,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	12,2	12,2
	Parcialmente de acuerdo	41	17,8	17,8
	De acuerdo	51	22,2	22,2
	Muy de acuerdo	17	7,4	7,4
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 31 MARCA DESTACADA

Caja los Andes destaca como marca mejor que otras financieras



Análisis e interpretación: el posicionamiento en el mercado representa estar por encima de otras empresas similares y esto se logra de acuerdo a como la empresa cumple con las necesidades y expectativas del cliente, lo cual permite captar y mantener a su público objetivo. El grafico muestra que el 3,04%; el 15,22% y el 22,17% del total de encuestados afirman estar muy en desacuerdo, en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo ya que manifiestan que la Caja los Andes no destaca como marca mejor que otras

financieras ya que las otras financieras cumplen mejor sus necesidades y expectativas, mientras que el 12,17% es neutral ya que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. Por otro lado, el 17,83%; el 22,17% y el 7,39% de encuestados manifiestan estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo ya que afirman que Caja los Andes si destaca como marca mejor que otras financieras ya que financieras cumplen mejor sus necesidades y expectativas a comparación de las otras financieras.

Descripción de la Fidelización – Lealtad por culto

TABLA N° 33 CULTURA CREDITICIA

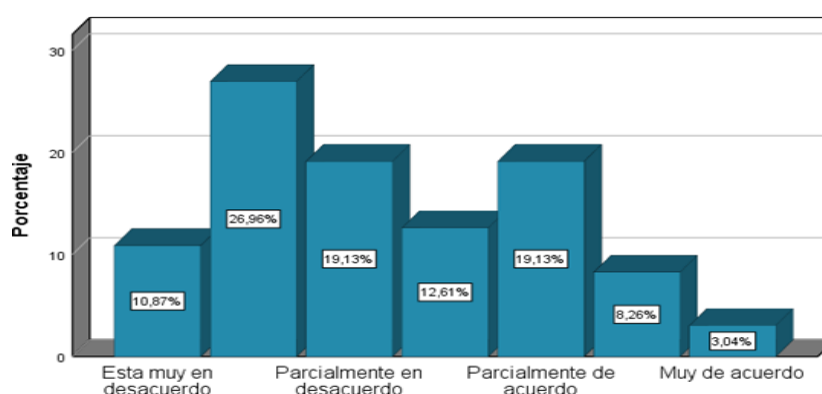
¿Caja los Andes hizo posible que sea una cultura solicitar créditos en ellos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	25	10,9	10,9
	Desacuerdo	62	27,0	27,0
	Parcialmente en desacuerdo	44	19,1	19,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	12,6	12,6
	Parcialmente de acuerdo	44	19,1	19,1
	De acuerdo	19	8,3	8,3
	Muy de acuerdo	7	3,0	3,0
	Total	23	100,0	100,0
		0		

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 32 CULTURA CREDITICIA

¿Caja los Andes hizo posible que sea una cultura solicitar crédito en ellos?



Análisis e interpretación: la cultura son aquellas costumbres y tradiciones que se pasan entre personas de una comunidad, en este caso el acceder a créditos de manera constante, recomendarla a otras personas, que confíes en esta entidad por sobre las otras entidades la hace parte de tu día a día y por ende parte de tu cultura. El grafico muestra que el 10,87%; el 25,96% y el 19,13% del total de encuestados afirman estar muy en desacuerdo, en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo ya que manifiestan que la Caja los Andes hizo posible que sea una cultura solicitar créditos en ellos, mientras que el 12,61% es neutral ay que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. Por otro lado, el 19,13%; el 8,26% y el 3,04% de encuestados manifiestan estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo ya que afirman que Caja los Andes si hizo posible que sea una cultura solicitar préstamos en ellos a comparación de las otras financieras.

TABLA N° 34 IMPULSO

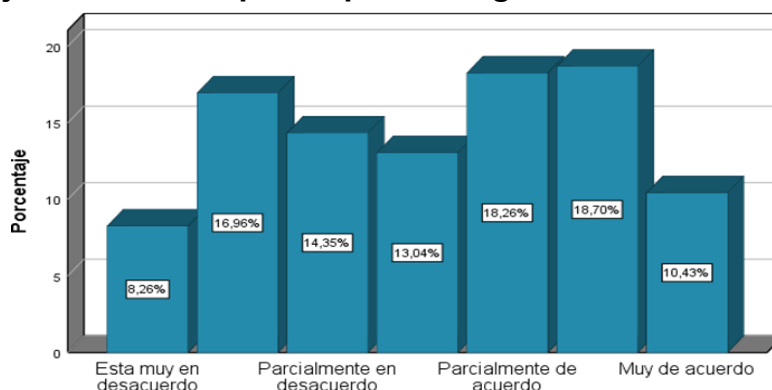
Caja los Andes impulso que me haga clientes con ellos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	19	8,3	8,3
	Desacuerdo	39	17,0	17,0
	Parcialmente en desacuerdo	33	14,3	14,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	13,0	13,0
	Parcialmente de acuerdo	42	18,3	18,3
	De acuerdo	43	18,7	18,7
	Muy de acuerdo	24	10,4	10,4
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 33 IMPULSO

Caja los Andes impulso que me haga clientes con ellos



Análisis e interpretación: el márketing es el principal motivo por el cual una entidad financiera pueda captar clientes, este se realiza mediante promociones, beneficios, reputación que pasa de cliente en cliente, publicidad, etc., el mantener a los clientes ya depende del trato que le ofrezcan los trabajadores y los beneficios que este reciba por sus operaciones. El grafico muestra que el 8,26%; el 16,96% y el 14,353% del total de encuestados afirman estar muy en desacuerdo, en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo ya que manifiestan que la Caja los Andes no los motivo para que ellos sean sus clientes, sino que requieren de sus servicios por necesidad, mientras que el 13,04% es neutral ay que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. De manera contraria, el 18,26%; el 18,70% y el 10,43% de encuestados manifiestan estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo ya que afirman que Caja los Andes si busca la manera de motivarlos para que ellos sean sus clientes, garantizando así su fidelidad hacia esta financiera, mediante beneficios y promociones que les ofrecen.

TABLA N° 35 IDENTIFICACION CON EL SERVICIO

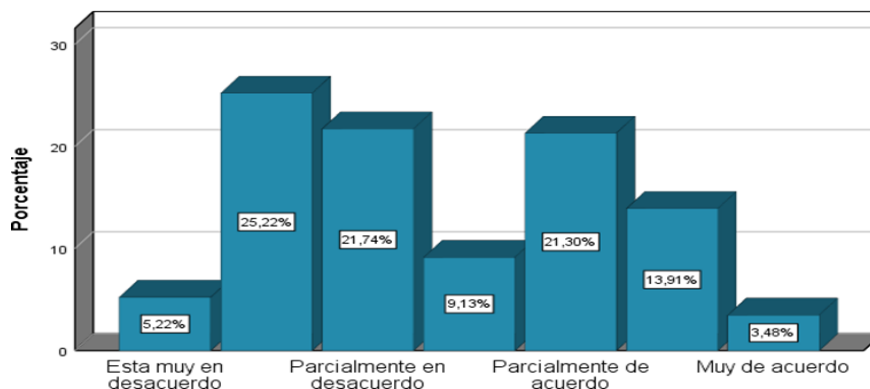
Me identifiqué con el servicio de Caja los Andes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	12	5,2	5,2
	Desacuerdo	58	25,2	25,2
	Parcialmente en desacuerdo	50	21,7	21,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	9,1	9,1
	Parcialmente de acuerdo	49	21,3	21,3
	De acuerdo	32	13,9	13,9
	Muy de acuerdo	8	3,5	3,5
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 34 IDENTIFICACION CON EL SERVICIO

Me identifico con el servicio de Caja los Andes



Análisis e interpretación: muchas personas se identifican con algo que les genera confianza, seguridad y cuando tienen la certeza de que conseguirán lo que necesitan, es por ello que al tratarse de una entidad financiera es muy complicado lograr que el cliente se identifique con la entidad. El gráfico muestra que el 5,22%; el 25,22% y el 21,74% del total de encuestados afirman estar muy en desacuerdo, en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo ya que manifiestan que no lograron identificarse con la Caja los Andes Huánuco, es por ello que no tienen ningún sentido de lealtad ni compromiso hacia esta entidad, mientras que el 12,17% es neutral ya que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. Por otro lado, el 21,30%; el 13,91% y el 3,48% de encuestados manifiestan estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo ya que afirman que si lograron identificarse con la Caja los Andes ya que se ven atraídos la atención que brindan, sus ofertas y beneficios que satisfacen sus necesidades y expectativas.

TABLA N° 36 RESPETO A LOS PROTOCOLOS

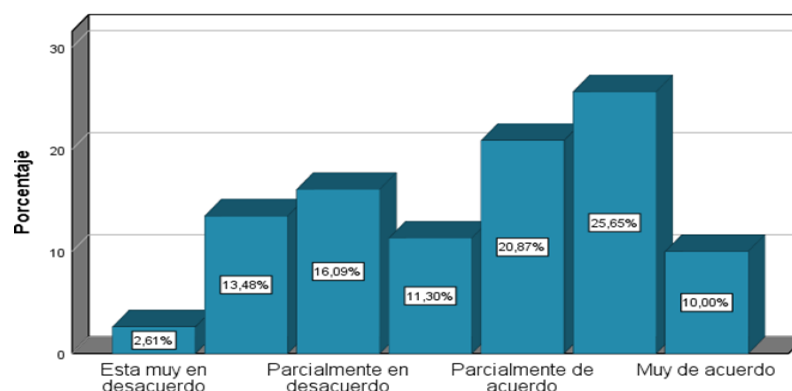
Caja los Andes atiende las necesidades respetando los protocolos de bioseguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Esta muy en desacuerdo	6	2,6	2,6
	Desacuerdo	31	13,5	13,5
	Parcialmente en desacuerdo	37	16,1	16,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	11,3	11,3
	Parcialmente de acuerdo	48	20,9	20,9
	De acuerdo	59	25,7	25,7
	Muy de acuerdo	23	10,0	10,0
	Total	230	100,0	100,0

Nota. Encuestas aplicadas

FIGURA N° 35 RESPETO A LOS PROTOCOLOS

Caja los Andes atiende las necesidades respetando los protocolos de bioseguridad



Análisis e interpretación: en esta época de pandemia es muy importante respetar todos los protocolos de bioseguridad, tanto para cuidar de los clientes como para cuidar de los trabajadores, de esta manera evitan la propagación del COVID y pueden seguir trabajando sin dificultades. El gráfico muestra que el 2,61%; el 13,48% y el 16,09% del total de encuestados afirman estar muy en desacuerdo, en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo ya que manifiestan que la Caja los Andes no atiende todas sus necesidades respetando los protocolos de bioseguridad que se impusieron por el covid-19, mientras que el 11,30% es neutral ya que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado. Por otro lado, el

20,87%; el 25,65% y el 10,00% de encuestados manifiestan estar parcialmente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo ya que afirman que Caja los Andes si cumplen con todas sus necesidades teniendo en cuenta y respetando los protocolos de bioseguridad que se impusieron para evitar la propagación del virus.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS

HIPÓTESIS GENERAL HIPÓTESIS ALTERNA (HA).

“La calidad del servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021”

HIPÓTESIS NULA (H₀).

“La calidad del servicio no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021”

TABLA N° 37 CORRELACIÓN DE HIPOTEIS GENERAL

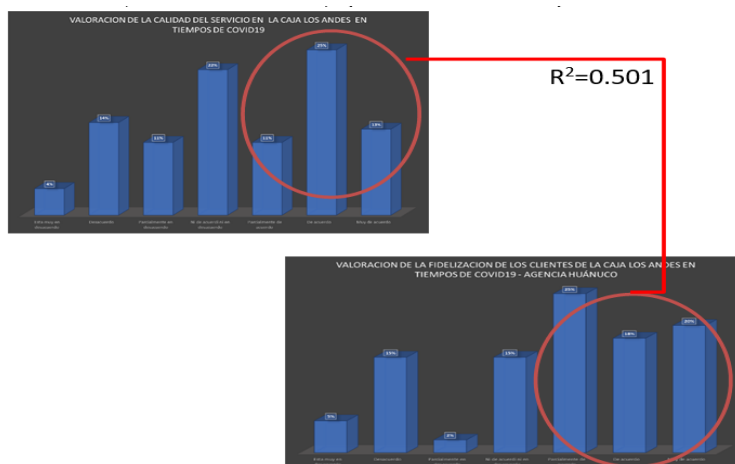
Correlación entre la calidad del servicio y Fidelización de cliente de la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 - Huánuco 2021

		Calidad del servicio Preguntas agrupadas	Fidelización agrupado
Calidad del servicio Preguntas agrupadas	Correlación de Pearson	1	,501
	Sig. (bilateral)		,019
	N	230	230
Fidelización Agrupado	Correlación de Pearson	,501	1
	Sig. (bilateral)	,019	
	N	230	230

Nota. Encuestas realizada

FIGURA N° 36 CORRELACIÓN DE HIPOTEIS GENERAL

Valoración descriptiva de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en Caja los Andes



Análisis e Interpretación, el análisis hecho a las hipótesis específicas han demostrado que hay relación entre las variables de estudio, sin embargo, en las tres primeras estas relaciones no son muy significativas, seguridad como empatía si tienen indicadores descriptivos e inferenciales muy significativos en los clientes de Caja los Andes. Tras agrupar estadísticamente las preguntas de la primera variable podemos observar la valoración que le dan los clientes de Caja los Andes a su calidad del servicio, pudiendo tener como valores que 11% esta parcialmente de acuerdo, 25% de acuerdo, y 13% muy de acuerdo, que a la suma de estos tres valores llega a 49% de expresiones positivas respecto a la calidad en la agencia los Andes. En cuanto a la Fidelización podemos observar que la valoración que le dan los clientes es de 25% parcialmente de acuerdo, 18% de acuerdo y 20% muy de acuerdo, que en suma es 63%. Tanto calidad como fidelización tienen valores positivos, pudiendo ser estos homogéneos si todas las dimensiones de la variable independiente serían superiores a 50%.

El cálculo inferencial estimado, muestra un indicador Pearson $R^2(0.501)$ demostrando que si hay un nivel de significancia entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes respecto a la Caja los Andes en su agencia Huánuco en tiempos de covid19. Lo que no permite confirmar que la Hipótesis alterna es válida, dado que esa relación es positiva,

superior a 0.5 muy significativa. Teniendo una importante contribución en los promedios de distribución de los valores de las dimensiones de seguridad y empatía. Esta afirmación tiene como soporte la información descriptiva en todos sus extremos, dado los valores expresados por cada uno de los clientes a las preguntas planteadas.

Hipótesis Específicos

Los aspectos tangibles se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021.

TABLA N° 38 CORRELACIÓN ESPECIFICA 01

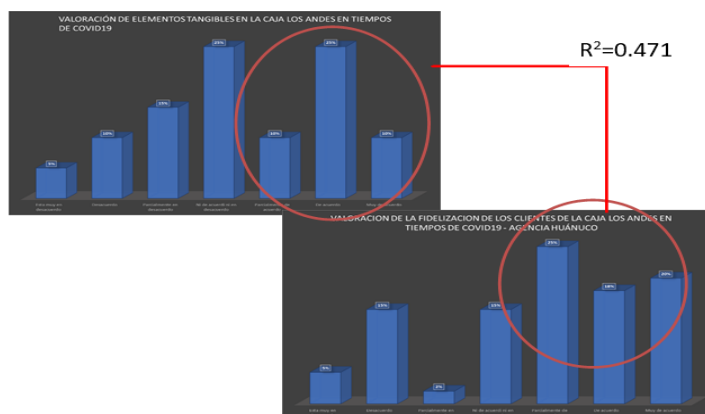
Correlación entre la dimensión aspectos tangibles y fidelización de los clientes de la Caja los Andes en tiempos de COVID19 - HUÁNUCO 2021

		Aspectos tangibles Agrupado preguntas 1-5	Fidelización agrupado
Aspectos tangibles Agrupado preguntas 1-5	Correlación de Pearson	1	,471
	Sig. (bilateral)		,014
	N	230	230
Fidelización Agrupado	Correlación de Pearson	,471	1
	Sig. (bilateral)	,014	
	N	230	230

Nota. Encuestas Realizadas

FIGURA N° 37 CORRELACIÓN ESPECIFICA 01

Relación descriptiva entre la valoración de aspectos tangibles y Fidelización de los clientes de la Caja Los Andes en tiempos de covid19 - Huánuco 2021



Análisis e Interpretación, la tabla anterior y la figura, son evidencias que muestran cómo se ha contrastado la primera hipótesis específica planteada. Como se menciona en la introducción de este apartado, podemos observar que tras agrupar las preguntas del 1 al 5, hay un nivel de 45% de valoración de los aspectos tangibles en la Caja los andes (10% parcialmente de acuerdo, 25% de acuerdo, 10% muy de acuerdo), preguntas como materiales que ayudaron a prevenir el COVID19, equipos con aspectos modernos, entre otros fueron contestados. Información que es motivo para inferir que está generando un comportamiento empático de los clientes de la Caja los Andes, haciendo que su asistencia de ellos sea recurrente en tiempos de COVID19, tal como podemos observar en la Figura de la parte inferior derecha, donde se expresa que 25% esta parcialmente de acuerdo, 18% de acuerdo, y 20% muy de acuerdo cuando se les consulta respecto a las dimensiones de fidelización en la Caja los andes. Estos datos ya son evidencia descriptiva de que hay una relación leve entre los aspectos tangibles como la fidelización en la Caja los Andes. Los clientes tienen una valoración en ambos aspectos menor a 50%.

Lo mencionado líneas arriba, nos permite entender que el valor R² (0.471) Pearson estimado nos muestra que entre los aspectos tangibles y la fidelización hay una relación leve de significancia. Indicando el valor

el comportamiento de la dimensión con la variable en el mismo sentido. Tras estos argumentos, podemos inferir que nuestra hipótesis planteada es válida, confirmando que si hay relación levemente significativa entre los aspectos tangibles y la fidelización de los clientes de la Caja Lo Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – durante el 2021, dada los valores descriptivos e inferenciales planteados en el presente texto.

“La confiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021”

TABLA N° 39CORRELACIÓN ESPECIFICA 02

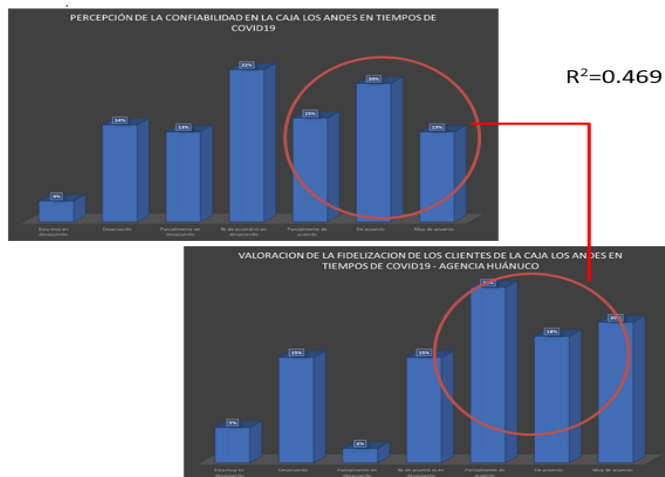
Correlación entre dimensión confiabilidad y fidelización de los clientes de la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 Huánuco 2021

		Confiabilidad Agrupado preguntas 6 - 8	Fidelización agrupado
Confiabilidad Agrupado preguntas 6 - 8	Correlación de Pearson	1	,469
	Sig. (bilateral)		,024
	N	230	230
Fidelización Agrupado	Correlación de Pearson	,469	1
	Sig. (bilateral)	,024	
	N	230	230

Nota. Encuestas Realizadas

FIGURA N° 38CORRELACIÓN ESPECIFICA 02

Relación descriptiva entre la valoración de confiabilidad y fidelización de los clientes de la Caja los Andes en tiempos de COVID19 - Huánuco 2021



Análisis e Interpretación, la figura anterior muestra el comportamiento de la dimensión Confiabilidad y Fidelización, al respecto la dimensión fue asistida con tres preguntas importantes, cuyos valores al ser agrupados nos permiten ver la valoración que dieron los clientes a este aspecto en Caja los Andes 15% están parcialmente de acuerdo, 20% están de acuerdo y 13% muy de acuerdo con la confianza que genera la Caja hacia ellos. Cumplir las evaluaciones de sus demandas de créditos es un detalle que genera confianza en los clientes, lo que indudablemente está haciendo que ello esté fidelizado en la Caja, pudiendo observar este comportamiento con los siguientes valores 25% parcialmente de acuerdo, 15% de acuerdo y 20% muy de acuerdo. Tanto en la dimensión como en la variable hay muestras que ambas respuestas en menos del 50% van en el mismo sentido.

A lo mencionado líneas arriba el valor del coeficiente de Pearson estimado R² (0.469) muestra que hay relación positiva, sin embargo, a la escala descrita esta no es tan fuerte, no tan significativa, pudiendo comprender que esta relación entre la confianza y fidelización deben tener otros elementos que si lo pudieran definir como muy relevante.

A lo dicho, podemos llegar a la afirmación que nuestra hipótesis específica segunda ha sido validada pudiendo sostener que, si hay relación entre la dimensión confiabilidad y fidelización, pero esta no es muy significativa, dado los valores expuestos y obtenidos tras aplicar los instrumentos a los clientes de la Caja los Andes en tiempos de Covid19 agencia Huánuco 2021. El soporte inferencial y descriptivo confirman esta precisión.

“La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021”

TABLA N° 40 CORRELACIÓN ESPECIFICA 03

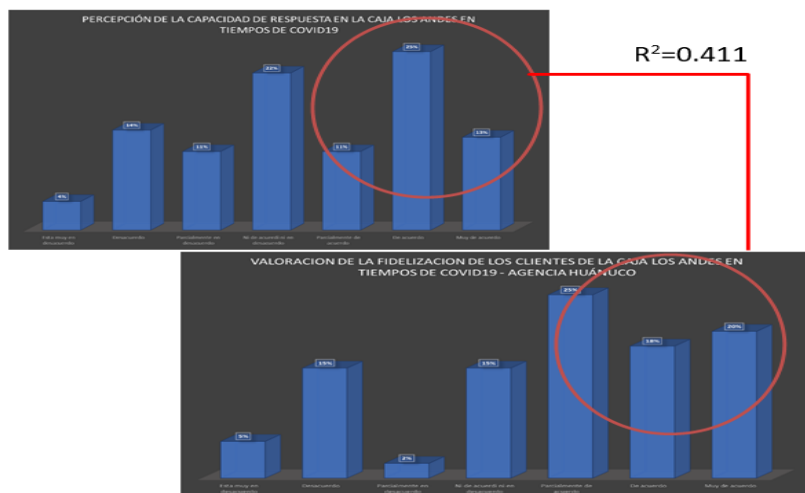
Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y fidelización de los clientes de la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 - Huánuco 2021

		Capacidad de Respuesta Agrupado preguntas 9 - 12	Fidelización agrupado
Capacidad de Respuesta Agrupado preguntas 9 - 12	Correlación de Pearson	1	,411
	Sig. (bilateral)		,031
	N	230	230
Fidelización Agrupado	Correlación de Pearson	,411	1
	Sig. (bilateral)	,031	
	N	230	230

Nota. Encuestas Realizadas

FIGURA N° 39 CORRELACIÓN ESPECIFICA 03

Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y fidelización de los clientes de la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 - Huánuco 2021



Análisis e Interpretación, la capacidad de respuesta en la parte descriptiva de la tesis, contempla preguntas del 9 al 12, algunos de ellos están en razón si los trabajadores cumplen o no en el tiempo previsto lo que ofrecen de sus servicios. Tras haber sido agrupados esta información en una sola variable, podemos observar que el comportamiento y/o la valoración que dan plantea los siguientes resultados 11% están parcialmente de acuerdo, 25% de acuerdo y 13% muy de acuerdo, la suma de estos datos positivos muestra que 49% valoran de manera positiva la capacidad de respuesta de la Caja lo Andes. Este dato puede ser un indicador de lo que genera en lo clientes a nivel de fidelización, dado que la información obtenida para esta variable dependiente muestra que 25% esta parcialmente de acuerdo, 18% de acuerdo, y 20% muy de acuerdo, que la suma son 63% de valoración positiva a la fidelización. Desde ya podemos observar coincidencias en ambos datos de la figura.

A estos valores obtenidos, luego de ser sometidos a la inferencia bajo el estadígrafo de Pearson, podemos observar que el resultado del R2 (0.411) expresa una relación directa, pero sin mucha significancia o leve como se precisa en la tabla de interpretación. El asidero de lo establecido

estadísticamente tiene como razón la descripción y/o el comportamiento de las variables. A lo mencionado, es preciso confirmar que nuestra hipótesis específica tercera si se cumple, indicando que hay una relación levemente significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los Clientes de la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19. Las respuestas que dan soporte a ello muestran a clientes que valoran esta capacidad de respuesta cercana al 50%, con un nivel de fidelización aproximada de 63% respecto a los cálculos hechos.

TABLA N° 41 CORRELACIÓN ESPECIFICA 04

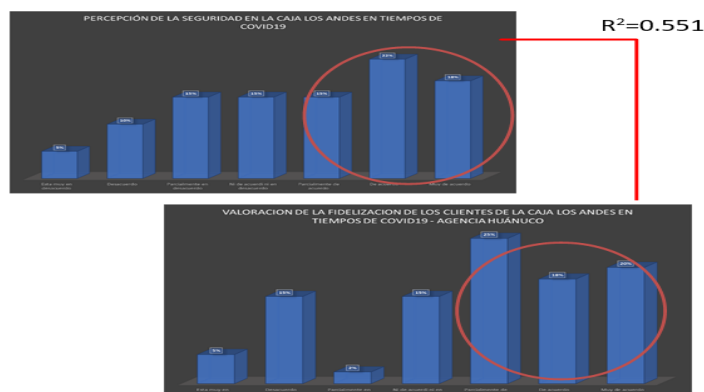
“La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021”

		Seguridad Preguntas 13-17	Fidelización agrupado
Seguridad Preguntas 13-17	Correlación de Pearson	1	,551
	Sig. (bilateral)		,027
	N	230	230
Fidelización Agrupado	Correlación de Pearson	,551	1
	Sig. (bilateral)	,027	
	N	230	230

Nota. Encuestas Realizadas

FIGURA N° 40 CORRELACIÓN ESPECIFICA 04

La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021



Análisis e Interpretación, se han evaluado indicadores como la amabilidad, confianza e interacción adecuada de los trabajadores con clientes Caja los Andes agencia Huánuco en tiempos de COVID19, es importante mencionar que, durante pandemia, las exigencias en este aspecto en las empresas financieras han sido obligado a comprender las demandas de sus clientes, cumpliendo protocolos. Los datos obtenidos muestran que el 15% esta parcialmente de acuerdo, 22% de acuerdo y 18% muy de acuerdo, es decir 55% de valoración positiva a la seguridad de Caja los Andes. En el contexto descrito y pudiendo observar la repuesta a las preguntas específicas, los clientes han expresado tener confianza en los trabajadores, más aún en tiempos de pandemia sintieron ser escuchados por sus analistas o los de operaciones al momento de demandar su crédito. Lo que ha permitido que los valores de fidelización sean positivos. Pudiendo observar en la tabla 23 que los clientes son recurrentes también a la Caja porque se cumplen protocolos de bioseguridad, lo que determina la seguridad en ellos, haciendo que el servicio sea juzgado de buena manera por ellos. Respecto a la valoración de fidelización, estas llegan al 63%, pudiendo detallar que el 25% esta parcialmente de acuerdo, 18% de acuerdo y 20% muy de acuerdo, por las razones expresadas.

A esta información descriptiva sumamos la información obtenida por el estadígrafo de Pearson cuyo R^2 (0.511) supera el 0.5, pudiendo definir un nivel de relación significativa entre la seguridad y la fidelización analizada. Por ello, ante las evidencias descriptivas e inferenciales, podemos validar la hipótesis planteada sosteniendo que si hay relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco, siendo esta muy significativa, dado los datos expresado en la figura anterior.

“La empatía se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021”

TABLA N° 42 CORRELACIÓN ESPECIFICA 05

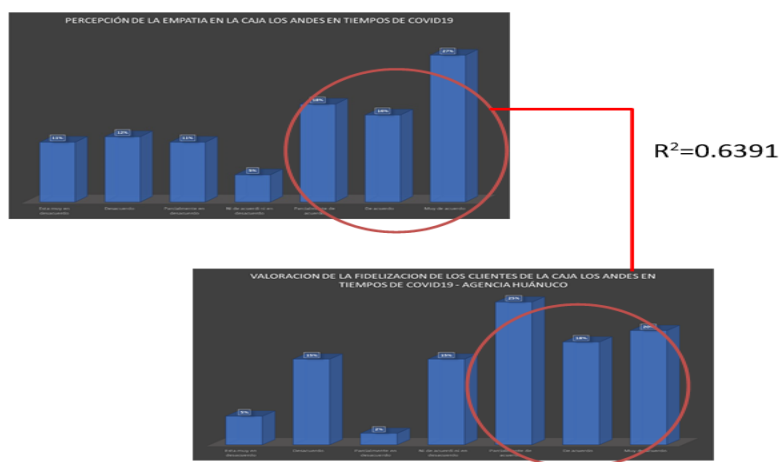
Tabla de Correlación entre la dimensión empatía y Fidelización de los Clientes de la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19-Huánuco 2021

		Empatía Preguntas 18-22	Fidelización agrupado
Empatía Preguntas 18-22	Correlación de Pearson	1	,639
	Sig. (bilateral)		,021
	N	230	230
Fidelización Agrupado	Correlación de Pearson	,639	1
	Sig. (bilateral)	,021	
	N	230	230

Nota. Encuestas Realizadas

FIGURA N° 41 CORRELACIÓN ESPECIFICA 05

Tabla de Correlación entre la dimensión empatía y Fidelización de los Clientes de la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19-Huánuco 2021



Análisis e Interpretación, respecto a la empatía, la tesis ha trabajado con indicadores que establece la teoría, por ejemplo, atención personalizada, horario conveniente. Las preguntas del 18 al 22 fueron agrupadas convenientemente para dar una explicación a dicha dimensión de la calidad del servicio. El 18% está parcialmente de acuerdo, el 16% está de acuerdo y el 27% muy de acuerdo. A la suma

de estos valores podemos observar que 61% de los clientes tiene una valoración positiva a este aspecto en la Caja. A pesar de las restricciones emitida por el gobierno, el horario ha sido adecuado para los clientes, tal como se puede observar en las tablas referenciadas, teniendo trabajadores que han cumplido un rol fundamental en la práctica del cumplimiento de los protocolos, informando oportunamente a todos respecto a las medidas tomadas para evitar el contagio del COVID19 en la agencia. Esto es un indicador previo para comprender que la fidelización en términos de lealtad, es también destacada por más del 50% de clientes, pudiendo observar ese comportamiento 25% parcialmente de acuerdo, 18% de acuerdo y 20% muy de acuerdo. 63% de respuestas positivas para comprender que la Caja tiene motivos que invitan a visitarlo con frecuencia.

La correlación obtenida con el estadígrafo de Pearson confirma esta relación descriptiva entre la dimensión empatía y la variable fidelización. El R^2 (0.639) superior a 0.5 describe una relación significativa importante. Por ello, podemos advertir que la hipótesis planteada si se valida, pudiendo precisar que, si hay una relación muy significativa entre la dimensión empatía y la fidelización en la Caja los Andes, en tiempos de COVID19 dado los argumentos descriptivos establecidos.

Finalmente, para concluir este apartado, se tiene que precisar que todas las hipótesis han sido demostradas de manera descriptiva e inferencial, tendiendo base lógica para confirmar la siguiente inferencia en torno a la variable independiente y dependiente planteada para la presente investigación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES

Siendo una tesis de tipo descriptiva correlacional, podemos advertir que los resultados obtenidos están en términos de los objetivos postulados. Corroborado además con las tesis citadas en los antecedentes en todos los niveles de publicación. Cruz (2015) en su tesis “Fidelización de clientes tienda Makro Villa del Rio” concluyo que una buena atención garantizará fidelización de los clientes en la tienda, haciendo que su gerencia reflexionar de la importancia de estos. En tiempos de COVID19 la prioridad en calidad del servicio en la Agencia los Andes se ha centrado en primer orden en comprender que los trabajadores deben estar comprometido con la práctica de protocolos, como requisito para garantizar fidelidad de los clientes. Montolla (2017), en su tesis “Análisis de la Fidelización de los clientes corporativos del Hotel ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil” destaca la relevancia de medir la fidelidad de los clientes, a partir del cual se puede establecer políticas y estrategias de retención. Al respecto, nuestra tesis ha sido clara en mostrar como las atenciones de la Agencia han logrado que haya un nivel de fidelización significativa en los clientes de esta financiera. A nivel nacional Inga (2019) ha estudiado en su tesis “Calidad de Servicio y fidelidad del cliente en el Banzo Azteca S.A. – Agencia Huancayo – 2017” que, si hay una interrelación entre ambas variables, tal como sucede en el ámbito de estudio de esta tesis. Efectivamente la calidad del servicio es importante para que la fidelización medida en términos de lealtad sea comprendida como una política para la empresa. Carrera (2017) en su tesis “Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017” ha demostrado la relación que hay entre ambos, teniendo como base el comportamiento de la variable independiente como medios para retener a los clientes. Caja los Andes en tiempos de COVID ha comprendido ello en el sentido que los aspectos evaluados como tangibilidad, empatía, respuesta, y otros, los cuales al ser evaluados han arrojado resultados que permiten juzgar la labor de la Caja los andes en sus servicios en tiempos de COVID19. Las

inferencias nos permiten ver que efectivamente hay una relación entre calidad del servicio y fidelización, tal como han demostrado otros autores.

5.2. DISCUSIÓN CON EL MARCO TEÓRICO

Los autores han plantado teorías respecto a la calidad de los servicios, por ejemplo, el citado Escudero, (2012) sostiene que los consumidores de un determinado producto tienen la expectativa de obtener un buen servicio al pretender usar el servicio de una compañía, si se les brinda el servicio por el cual vienen a la compañía quedarán plenamente satisfechos, debido a que estos clientes sentirán la necesidad inevitable de percibir la calidad y eficiencia. Es por esta razón que la empresa no solo debe considerar la relaboración de la imagen y diseños de un producto, sino que también debe tener muy en claro la perspectiva de los futuros clientes que compran el producto. Ya que es el consumidor quien define el nivel de calidad. Entendiendo ello, se ha podido verificar que Caja los Andes ha logrado establecer políticas que si bien es cierto no está generando mucho impacto, empero, hay un porcentaje importante de clientes que valoran sus aspectos tangibles, seguridad, empatía, confianza y capacidad de respuesta, lo que está haciendo que estos sean recurrentes en la demanda de servicios en esta financiera en tiempos de COVID19. Respecto a la fidelización, Morales, (2004) sostiene que la lealtad de los individuos es fundamental para las personas, más que nada cuando se trata de interrelaciones sentimentales que son normalmente estables y de mucho tiempo. Se leal al individuo con la que se pertenece para estar toda la vida es concepto de mantener un respeto y tener valores. Del mismo modo, Perry, (2011) sostiene que un individuo leal tiene facilidad de realizar todo lo que promete, sin importante de lo que se pueda arrepentir en un futuro, se adversa a momento que contienen dificultades. En ese contexto, Caja lo Andes ha logrado establecer estrategias necesarias para por lo menos garantizar la fidelización en el 50% de sus clientes. Demostrando que efectivamente hay una relación entre lo que se hace en termino de calidad en tiempos de covid19.

CONCLUSIONES

1. La tesis ha demostrado que existe relación significativa entre la calidad el servicio y la fidelización de los clientes en Caja los Andes Agencia Huánuco, en tiempos de covid19 Huánuco 2021, ello corroborado por las estimados inferenciales que arrojan un R^2 de 0.501, fundamentada de manera en información descriptiva obtenida en la figura 40 , donde se muestra valoración acumulada positiva de los clientes en cuanto a la calidad 49% (11% parcialmente de acuerdo, 25% de acuerdo, 13% muy de acuerdo), y en fidelización 63% (25% parcialmente de acuerdo, 18% de acuerdo, 20% muy de acuerdo), confirmando la relación descrita.
2. La tesis ha demostrado que existe leve relación significativa entre los aspectos tangibles, y la fidelización de los clientes en Caja los Andes Agencia Huánuco, en tiempos de covid19 Huánuco 2021, ello corroborado por las estimados inferenciales que arrojan un R^2 de 0.471, fundamentada en información descriptiva obtenida en la figura 35, donde se muestra valoración acumulada positiva de los clientes en cuanto a los aspectos tangibles 45% (10% Parcialmente de acuerdo, 25% de acuerdo, 10% muy de acuerdo), y en fidelización 63% (25% parcialmente de acuerdo, 18% de acuerdo, 20% muy de acuerdo), confirmando la relación descrita.
3. La tesis ha demostrado que existe leve relación significativa entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes en Caja los Andes Agencia Huánuco, en tiempos de covid19 Huánuco 2021, ello corroborado por las estimados inferenciales que arrojan un R^2 de 0.469, fundamentada en información descriptiva obtenida en la figura 36, donde se muestra valoración acumulada positiva de los clientes en cuanto a la confiabilidad 48% (15% parcialmente de acuerdo, 20% de acuerdo, 13% muy de acuerdo), y en fidelización 63% (25% parcialmente de acuerdo, 18% de acuerdo, 20% muy de acuerdo), confirmando la relación descrita.
4. La tesis ha demostrado que existe leve relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en Caja los Andes Agencia Huánuco, en tiempos de covid19 Huánuco 2021, ello corroborado por las estimados inferenciales que arrojan un R^2 de 0.411, fundamentada en información descriptiva obtenida en la figura 37, donde se muestra

valoración acumulada positiva de los clientes en cuanto a la capacidad de respuesta 49% (11% parcialmente de acuerdo, 25% de acuerdo, 13% muy de acuerdo), y en fidelización 63% (25% parcialmente de acuerdo, 18% de acuerdo, 20% muy de acuerdo), confirmando la relación descrita.

5. La tesis ha demostrado que existe relación significativa entre la seguridad, y la fidelización de los clientes en Caja los Andes Agencia Huánuco, en tiempos de covid19 Huánuco 2021, ello corroborado por las estimados inferenciales que arrojan un R^2 de 0.551, fundamentada en información descriptiva obtenida en la figura 38, donde se muestra valoración acumulada positiva de los clientes en cuanto a la seguridad 55% (15% parcialmente de acuerdo, 22% de acuerdo, 18% muy de acuerdo), y en fidelización 63% (25% parcialmente de acuerdo, 18% de acuerdo, 20% muy de acuerdo), confirmando la relación descrita.
6. La tesis ha demostrado que existe relación significativa entre la empatía, y la fidelización de los clientes en Caja los Andes Agencia Huánuco, en tiempos de covid19 Huánuco 2021, ello corroborado por las estimados inferenciales que arrojan un R^2 de 0.639, fundamentada en información descriptiva obtenida en la figura 39, donde se muestra valoración acumulada positiva de los clientes en cuanto a la empatía 61% (18% parcialmente de acuerdo, 16% de acuerdo, 27% muy de acuerdo), y en fidelización 63% (25% parcialmente de acuerdo, 18% de acuerdo, 20% muy de acuerdo), confirmando la relación descrita.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la administración de la Caja los Andes establecer políticas de calidad en su servicio post COVID19 dado que la valoración dada es de 50% en la actualidad, entendiendo que la otra mitad no está conforme con la calidad en la agencia. Para ello, debe contratar consultorías que le permitan ver el perfil de sus clientes y a partir de ello establecer estrategias para mejorar la calidad y fidelización de corto plazo, puede incluirse el ISOO 9001.
2. Se recomienda a la administración de la Caja los Andes acondicionar sus servicios, con equipos tecnológicos modernos que permitan visualizar la política de calidad fidelización a sus clientes, como por ejemplo adquisición de televisores grandes donde se exponga las bondades de la empresa y satisfacción de clientes, medios gráficos donde se pueda establecer las nuevas políticas post COVID19.
3. Se recomienda a la administración de Caja los Andes grabar spots publicitarios donde se exprese a los clientes la confianza que deben tener con ellos, una empresa donde se respeta protocolos, se evita contagios, y sobre todo se cuida la integridad en temas de salud de sus clientes; para ello se deben asesorar de consultores que implementen dicho trabajo en todas las agencias a nivel nacional.
4. Se recomienda a la administración de la Caja los Andes capacitar constantemente a sus trabajadores, para que su capacidad de respuesta frente a los servicios demandados sea comunicada de forma oportuna. Este trabajo lo pueden hacer con apoyo de la Universidad de Huánuco, quienes en el marco de sus programas de responsabilidad social pueden ayudar a empoderar a la financiera en esos términos.
5. Se recomienda a la administración de la Caja los Andes destacar en medios gráficos las características de seguridad que otorgan a sus clientes, para ello, deben diseñar fluye para que sean impresos y mostrados en la misma entidad y en redes social.
6. Se recomienda a la administradora de la Caja los Andes reconocer a sus clientes en diferentes ocasiones, como por ejemplo día de la mujer, día de

la madre, el padre, entre otros, lo que fomentaría la relación con sus clientes en tiempos post pandemia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide Casado, J. C. (2016). Fidelización de Clientes. Madrid: ESIC Editorial.
- Baena Paz, E. M. (2014). Metodología de la Investigación. México: Grupo editorial Patria.
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). Fidelización del cliente. Vigo: Ideas Propias Editorial.
- Carrera Lara, J. L. (2017). Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe, C. (2021). Financiamiento para el desarrollo en la era de COVID-19 y después. Chile: CEPAL.
- Cornejo Arancibia, L. A. (2019). Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico La Tullpa. Huancayo: Universidad Continental.
- Cruz Pinilla, M. A. (2015). Fidelización de Clientes Tienda Makro Villa del Rio. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Escudero, J. (2012). Metodología de la investigación. España: Paraninfo.
- Fernández Collado, Carlos & baptista Lucio, Pilar & hernandez Sampieri, Roberto. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Fernández, Pablo y Bajac, Héctor. (2013). Gestión de Marketing. Buenos Aires: Granica.
- Fernandez, S. y Collazos, B. (2014). Metodología de la Investigación. México: MacGrawHill.

- Guillermo Huaman, H. (2005). Manual de técnicas de investigación conceptos y aplicaciones. Valencia España: IPLADEES S.A.C.
- Gutiérrez Candela, G. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Hoffman K. Douglas y Bateson, John. (2011). Marketing de Servicios. México: Cengage Learning.
- Inga Villalva, E. N. (2019). Calidad de Servicio y fidelidad del cliente en el Banzo Azteca S.A. – Agencia Huancayo – 2017. Huancayo: Universidad Continental.
- Levin, Richard & Rubin, David & . (2004). Estadística para Administración y Economía. México: Septima Edición - Pearson Education.
- Montolla Bonilla, R. E. (2017). Análisis de la Fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Morales Malpartida, R. (2017). Calidad de servicio y Fidelización de clientes en el Mercado Modelo de Huánuco. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Morales, J. (2004). Fidelidad. Madrid: Ediciones Rialp, S.A.
- Olvera, R. (2009). El cliente y la calidad de servicio. Trillas: México.
- Pérez Fernández de Velasco, J. A. (1994). Gestión de la calidad empresarial. Madrid: ESIC Editorial.
- Perry, T. (2011). Fidelidad . New York: Umbriel.
- Sánchez, P. (2010). Comunicación y Atención al cliente. México: Editex.
- Setó Pamies, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC Editorial.

Velasquez Sandoval, T. V. (2020). La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en el Hotel Internacional – Tingo Maria – 2018. Huánuco: Universidad de Huánuco.

Zavala Berrospi, A. V. (2018). La Calidad de Servicio para la Fidelización del Cliente que acude al Hotel Oro Verde, 2017. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

ANEXOS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA CAJA DE LOS ANDES

La presente encuesta tiene fines académicos, su aporte contribuirá con el conocimiento que hay respecto a la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes en la Agencia Caja los Andes 2021.

Dicha información es anónima.

(“Expectativas” Zeithaml; Parasuraman y Berry, (1993). Adaptado por Barraco, Cáceres, Cívicos, Díaz – Vilela, Hernández, Puyol. (2002)).

Instrucciones: el cuestionario sobre la **Agencia Caja de los Andes** que le presentamos tiene una serie de preguntas relativas a lo que usted piensa “**percepción**” sobre la Financiera. Para cada cuestión indíquenos, por favor, hasta qué punto considera que esta financiera, posee las características descritas en cada cuestión. Marque el número que corresponde en cada afirmación. **No hay respuesta correctas o incorrectas**; lo importante es que usted refleje con precisión las características que según usted debería tener una financiera de buena calidad.

- 1 = está muy en desacuerdo
- 2 = desacuerdo
- 3 = parcialmente en desacuerdo
- 4 = ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 5 = parcialmente de acuerdo
- 6 = de acuerdo
- 7 = Muy de acuerdo

Preguntas Sobre la Agencia Caja de los Andes	Está muy en Desacuerdo				Muy de acuerdo			
	1	2	3	4	5	6	7	
¿En Caja los Andes Huánuco los trabajadores portan los materiales para prevenir el COVID19?								

¿En Caja los Andes Huánuco disponen de un equipo de aspecto moderno para prevenir el COVID 19?	1	2	3	4	5	6	7
¿Las instalaciones físicas en Caja los Andes Huánuco tiene cumplen con el aforo establecido por el estado?	1	2	3	4	5	6	7
¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en Caja los Andes Huánuco?	1	2	3	4	5	6	7
¿En Caja Los Andes cuentas con materiales para prevenir el contagio del COVID 19?	1	2	3	4	5	6	7
¿Cuándo los clientes tienen un problema, en Caja los Andes Huánuco demuestran un sincero interés en resolverlo?	1	2	3	4	5	6	7
¿En Caja los Andes Huánuco proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo?	1	2	3	4	5	6	7
¿En Caja los Andes Huánuco implantaron procedimientos para prevenir el COVID 19 para el desarrollo de las actividades de los trabajadores?	1	2	3	4	5	6	7
¿Los empleados de Caja los Andes Huánuco brindarán información a los clientes exactamente en cuánto tiempo serán realizados los servicios?	1	2	3	4	5	6	7
¿Los trabajadores de Caja los Andes Huánuco brindan un servicio rápido para disminuir la aglomeración de los clientes?	1	2	3	4	5	6	7
¿Los empleados de Caja los Andes Huánuco estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes?	1	2	3	4	5	6	7
¿Los empleados de Caja los Andes Huánuco nunca estarán demasiado ocupados para responder a las peticiones de los clientes?	1	2	3	4	5	6	7

¿El comportamiento de los empleados de Caja los Andes Huánuco infunde confianza en sus clientes?	1	2	3	4	5	6	7
¿En el servicio brindado por los trabajadores de la Caja los Andes Huánuco fue cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad?	1	2	3	4	5	6	7
¿Los clientes de Caja los Andes Huánuco sienten seguridad al realizar sus transacciones?	1	2	3	4	5	6	7
¿Los empleados de Caja los Andes Huánuco tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes?	1	2	3	4	5	6	7
¿Los empleados de Caja los Andes Huánuco tienen conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?	1	2	3	4	5	6	7
¿En Caja los Andes Huánuco ofrecen a los clientes atención personalizada que brinde asesoría para prevenir el COVID 19?	1	2	3	4	5	6	7
¿En Caja los Andes Huánuco tendrán horarios de operación convenientes para todos sus clientes?	1	2	3	4	5	6	7
¿En Caja los Andes Huánuco tiene empleados que fomente los protocolos contra el COVID 19?	1	2	3	4	5	6	7
¿Los Clientes de la Caja los Andes Huánuco siempre tendrán en consideración la información brindada sobre los protocolos de bioseguridad?	1	2	3	4	5	6	7
¿En Caja los Andes Huánuco entienden las necesidades específicas de sus clientes?	1	2	3	4	5	6	7
Preguntas de Fidelización							
¿Recurro con frecuencia a la Caja los Andes porque cumplen con los protocolos de bioseguridad?	1	2	3	4	5	6	7

¿Me encuentro satisfecho con el servicio en la Caja los andes?	1	2	3	4	5	6	7
¿La Caja los Andes se preocupa por la salud personal de sus clientes?	1	2	3	4	5	6	7
¿La Caja permite negociar las condiciones de sus servicios en tiempos de COVID 19?	1	2	3	4	5	6	7
¿La Caja los Andes motiva que sus clientes negocien sus condiciones de créditos en tiempos de COVID 19?	1	2	3	4	5	6	7
¿La Caja los Andes es del grupo de empresas que son mis favoritas?	1	2	3	4	5	6	7
¿La Caja los Andes desataca como marca mejor que otras financieras?	1	2	3	4	5	6	7
¿Caja los Andes hizo posible que sea una cultura solicitar créditos en ellos?	1	2	3	4	5	6	7
¿Caja los Andes impulso que me haga clientes con ellos?	1	2	3	4	5	6	7
¿Me identifico con el servicio de Caja los Andes?	1	2	3	4	5	6	7
¿Caja los Andes atiende las necesidades respetando los protocolos de bioseguridad?	1	2	3	4	5	6	7

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
<p>GENERAL</p> <p>¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo se relacionan los elementos tangibles en la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos</p>	<p>GENERAL</p> <p>Analizar cómo se relaciona la calidad del servicio con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 Huánuco 2021</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Describir cómo se relacionan los aspectos tangibles con la fidelización de los clientes en la Caja los</p>	<p>HIPÓTESIS ALTERNA (Ha).</p> <p>La calidad del servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021</p> <p>HIPÓTESIS NULA (Ho).</p> <p>La calidad del servicio no se relaciona significativamente con</p>	<p>Independiente</p> <p>Calidad del Servicios</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aspectos tangibles - Confiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía <p>Dependiente</p> <p>Fidelidad</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lealtad por inercia - Lealtad 	<p>Tipo:</p> <p>La tesis es de tipo explicativa, comprendiendo que su conocimiento determinase no solo la relación, sino el grado de causa efecto entre las variables</p> <p>Propuestas.</p> <p>Enfoque:</p> <p>La tesis es cuantitativa, en el</p>	<p>Encuesta</p> <p>Comprendiendo que la calidad de los servicios se mide a partir de la opinión de los clientes, se aplicara una encuesta a los mismos de la Cajalos Andes, pudiendo determinar si su permanencia en</p>

<p>de COVID19 – Huánuco 2021? ¿Cómo se relaciona la confiabilidad con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021? ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021?</p>	<p>Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 Huánuco 2021 Describir cómo se relaciona la confiabilidad con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 Huánuco 2021 Describir cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia</p>	<p>la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021 H.E.1 Los aspectos tangibles se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021 H.E.2La confiabilidad se relaciona significativamente en la fidelización de los</p>	<p>mercenaria - Lealtad porculcto</p>	<p>sentido que estos serán medidos a partir del análisis de los componentes de cada uno de ellos. Nivel: El nivel es descriptivo correlacional, comprendiendo que el comportamiento de ambas variables será cometido a dicha técnica para conocer y explicar</p>	<p>la Caja obedece a dicha variable o no.</p>
--	---	--	---	--	---

<p>¿Cómo se relaciona la seguridad con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021?</p> <p>¿Cómo se relaciona la empatía con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021?</p>	<p>Huánuco en tiempos de COVID19 Huánuco 2021</p> <p>Describir cómo se relaciona la seguridad con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 Huánuco 2021</p> <p>Describir cómo se relaciona la empatía con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 Huánuco 2021</p>	<p>clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021</p> <p>H.E.3La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la Caja los Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021</p> <p>H.E.4La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la Caja los</p>		<p>la relación e influencia entre uno y otro.</p> <p>Diseño:</p> <p>La tesis es no experimental, dado que no se Manipulará las variables. Se Establecerá las Relaciones e influencias según la descripción cuantitativa que se haga.</p>	
---	---	---	--	---	--

		<p>Andes Agencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021</p> <p>H.E.5La empatía se relaciona significativamente en la fidelización de los clientes en la Caja los AndesAgencia Huánuco en tiempos de COVID19 – Huánuco 2021</p>			
--	--	---	--	--	--

caja hco.sav [Conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Visible: 33 de 33 variables

	trabajadores	disponen	instalaciones	materiales	prevenir	problema	proporcionan	implantaron	exactamente	disminuir	empleados	demasiado	comportamie nto	cumpliendo	seguridad	cons
1	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta
2	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta
3	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta
4	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta
5	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta
6	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta
7	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Desacuerdo	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta muy ...	Desacuerdo	Des
8	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Desacuerdo	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta muy ...	Desacuerdo	Des
9	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Des
10	Esta muy ...	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Desacuerdo	Esta muy ...	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Des
11	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Esta muy ...	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Des
12	Esta muy ...	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Esta muy ...	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Esta muy ...	Esta muy ...	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Des
13	Esta muy ...	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Esta muy ...	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Esta muy ...	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Des
14	Esta muy ...	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Esta muy ...	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Parcialmen...	Desacuerdo	Esta muy ...	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Des
15	Esta muy ...	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Parcialmen...	Desacuerdo	Esta muy ...	Parcialmen...	Desacuerdo	Desacuerdo	Des
16	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Parcialmen...	Desacuerdo	Esta muy ...	Parcialmen...	Desacuerdo	Desacuerdo	Des
17	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Parcialmen...	Desacuerdo	Esta muy ...	Parcialmen...	Desacuerdo	Desacuerdo	Des
18	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Parcialmen...	Desacuerdo	Desacuerdo	Parcialmen...	Desacuerdo	Desacuerdo	Des
19	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Parcialmen...	Desacuerdo	Desacuerdo	Parcialmen...	Desacuerdo	Desacuerdo	Des
20	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Parcialmen...	Desacuerdo	Desacuerdo	Parcialmen...	Desacuerdo	Desacuerdo	Des
21	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Parcialmen...	Desacuerdo	Desacuerdo	Parcialmen...	Desacuerdo	Desacuerdo	Des
22	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Parcialmen...	Desacuerdo	Desacuerdo	Parcialmen...	Desacuerdo	Desacuerdo	Des

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

11:26 a.m. 22/03/2022

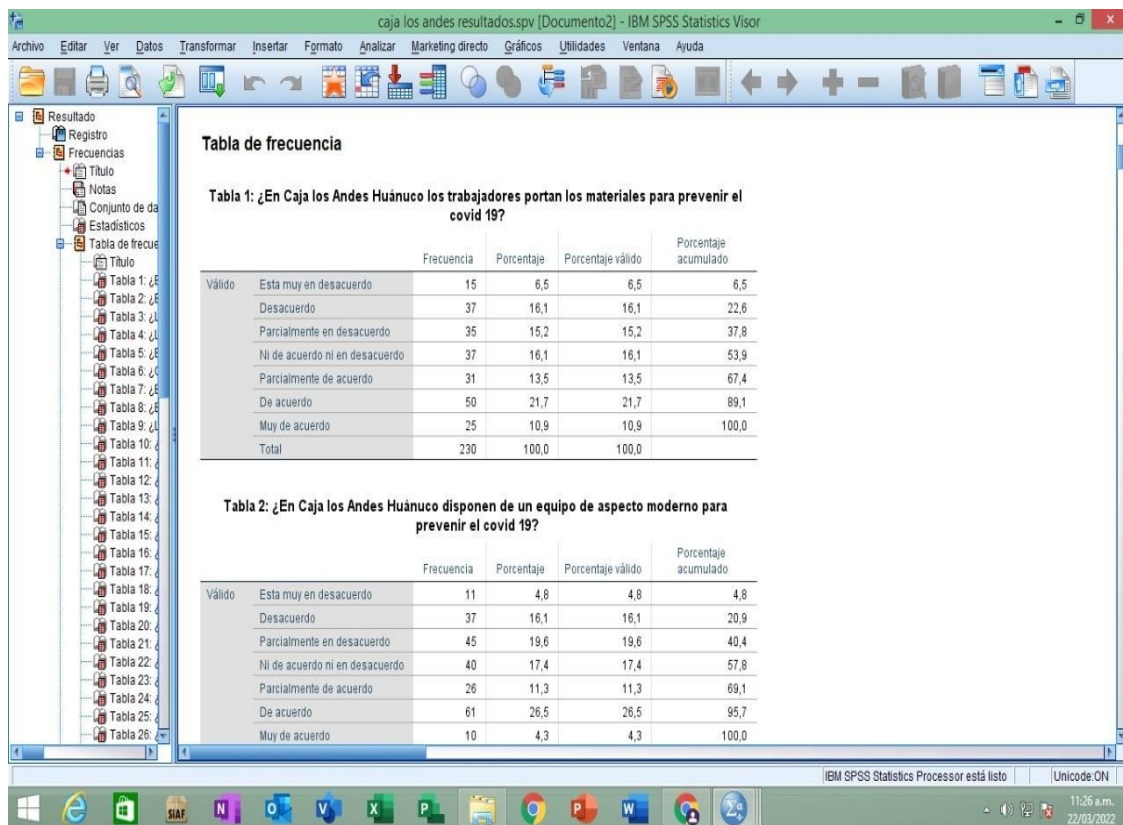
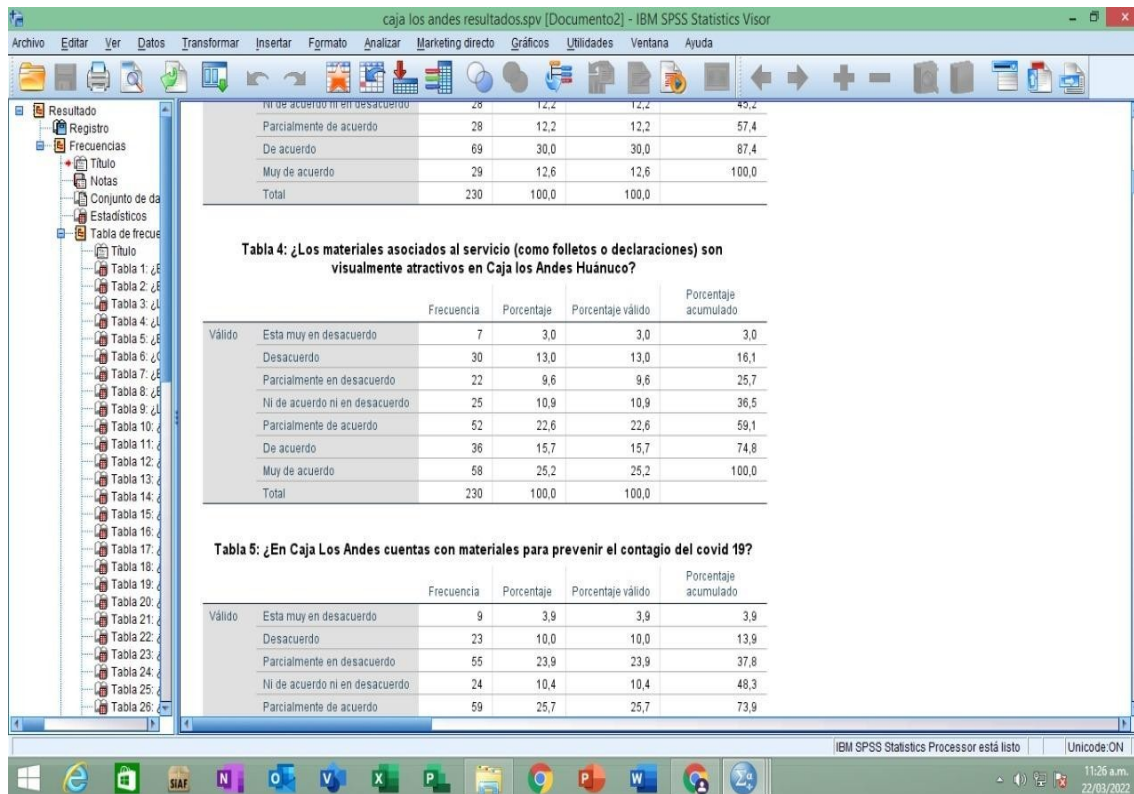
caja hco.sav [Conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	trabajadores	Numérico	8	0	Tabla 1: ¿En Caja los Andes Huánuco los trabajadores portan los mater...	{1, Esta mu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	disponen	Numérico	8	0	Tabla 2: ¿En Caja los Andes Huánuco disponen de un equipo de aspect...	{1, Esta mu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	instalaciones	Numérico	8	0	Tabla 3: ¿Las instalaciones físicas en Caja los Andes Huánuco tiene cu...	{1, Esta mu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	materiales	Numérico	8	0	Tabla 4: ¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declarac...	{1, Esta mu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	prevenir	Numérico	8	0	Tabla 5: ¿En Caja Los Andes cuentan con materiales para prevenir el c...	{1, Esta mu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	problema	Numérico	8	0	Tabla 6: ¿Cuándo los clientes tienen un problema, en Caja los Andes H...	{1, Esta mu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	proporcionan	Numérico	8	0	Tabla 7: ¿En Caja los Andes Huánuco proporcionan sus servicios cuand...	{1, Esta mu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	implantaron	Numérico	8	0	Tabla 8: ¿En Caja los Andes Huánuco implantaron procedimientos para ...	{1, Esta mu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	exactamente	Numérico	8	0	Tabla 9: ¿Los empleados de Caja los Andes Huánuco brindarán informa...	{1, Esta mu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	disminuir	Numérico	8	0	Tabla 10: ¿Los trabajadores de Caja los Andes Huánuco brindan un serv...	{1, Esta mu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	empleados	Numérico	8	0	Tabla 11: ¿Los empleados de Caja los Andes Huánuco estarán siempre...	{1, Esta mu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	demasiado	Numérico	8	0	Tabla 12: ¿Los empleados de Caja los Andes Huánuco nunca estarán d...	{1, Esta mu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	comportamie...	Numérico	8	0	Tabla 13: ¿El comportamiento de los empleados de Caja los Andes Huá...	{1, Esta mu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	cumpliendo	Numérico	8	0	Tabla 14: ¿En el servicio brindado por los trabajadores de la Caja los An...	{1, Esta mu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	seguridad	Numérico	8	0	Tabla 15: ¿Los clientes de Caja los Andes Huánuco sienten seguridad a...	{1, Esta mu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	constantem...	Numérico	8	0	Tabla 16: ¿Los empleados de Caja los Andes Huánuco tienen constant...	{1, Esta mu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	conocimient...	Numérico	8	0	Tabla 17: ¿Los empleados de Caja los Andes Huánuco tienen conocimi...	{1, Esta mu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	personalizada	Numérico	8	0	Tabla 18: ¿En Caja los Andes Huánuco ofrecen a los clientes atención ...	{1, Esta mu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	operación	Numérico	8	0	Tabla 19: ¿En Caja los Andes Huánuco tendrán horarios de operación c...	{1, Esta mu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	fomento	Numérico	8	0	Tabla 20: ¿En Caja los Andes Huánuco tiene empleados que fomenta lo...	{1, Esta mu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	consideración	Numérico	8	0	Tabla 21: ¿Los Clientes de la Caja los Andes Huánuco siempre tendrán ...	{1, Esta mu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	necesidades	Numérico	8	0	Tabla 22: ¿En Caja los Andes Huánuco entienden las necesidades esp...	{1, Esta mu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	frecuencia	Numérico	8	0	Tabla 23: ¿Recurso con frecuencia a la Caja los Andes porque cumplen ...	{1, Esta mu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	encuentro	Numérico	8	0	Tabla 24: ¿Me encuentro satisfecho con el servicio en la Caja los andes?	{1, Esta mu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

11:26 a.m. 22/03/2022



caja los andes resultados.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Frecuencias
 Notas
 Conjunto de da
 Estadísticos
 Tabla de frecue
 Título
 Tabla 1
 Tabla 2
 Tabla 3
 Tabla 4
 Tabla 5
 Tabla 6
 Tabla 7
 Tabla 8
 Tabla 9
 Tabla 10
 Tabla 11
 Tabla 12
 Tabla 13
 Tabla 14
 Tabla 15
 Tabla 16
 Tabla 17
 Tabla 18
 Tabla 19
 Tabla 20
 Tabla 21
 Tabla 22
 Tabla 23
 Tabla 24
 Tabla 25
 Tabla 26

FRECUENCIAS VARIABLES=trabajadores disponen instalaciones materiales prevenir problema proporcionan implantaron exactamente disminuir empleados demasiado comportamiento cumpliendoliendo seguridad constantemente conocimientos personalizada operación fomento consideración necesidades frecuencia encuentro personal negociar motiva empresas desataca posible impulso servicio respetando
 /BARCHART PERCENT
 /ORDER=ANALYSIS.

➔ Frecuencias

[ConjuntoDatos1] C:\Users\USER01\Downloads\CAJA LOS ANDES SPSS.sav

	Tabla 1: ¿En Caja los Andes Huánuco los trabajadores portan los materiales para prevenir el covid 19?	Tabla 2: ¿En Caja los Andes Huánuco disponen de un equipo de aspecto moderno para prevenir el covid 19?	Tabla 3: ¿Las instalaciones físicas en Caja los Andes Huánuco tiene cumplen con el aforo establecido por el estado?	Tabla 4: ¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en Caja los Andes Huánuco?	Tabla 5: ¿En Caja Los Andes cuentas con materiales para prevenir el contagio del covid 19?	Tabla 6: ¿Cuándo los clientes tienen un problema, en Caja los Andes Huánuco demuestran un sincero interés en resolverlo?	Tabla 7: ¿En Caja los Andes Huánuco proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo?	Tabla 8: ¿En los Andes Huá implantaron procedimientos para prevenir covid 19 para desarrollo de actividades de trabajadores
N	Válido 230	230	230	230	230	230	230	230
	Perdidos 0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla de frecuencia

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode.ON 11:26 a.m. 22/03/2022

