



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Gestión de calidad y fidelización de clientes en la financiera
Credinka, Cusco, año 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Delgado Vargas, Maria Isabel ([ORCID: 0000-0003-1815-5878](#))

ASESOR:

Dr. Casma Zarate, Carlos Antonio ([ORCID: 0000-0002-4489-8487](#))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis padres Emma, José Trelles y Leopoldo, mis hermanos Thais, Lady, Josie, Emmanuel, David y a mi adorada hija Valentina.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud, entendimiento y por todo lo que voy alcanzando en mi vida personal y profesional. A mi asesor de tesis, por su paciencia y todos sus conocimientos que permitieron llevar a cabo esta investigación. A mis padres que me brindaron todo su apoyo e insistencia. A mi gran familia por su apoyo y comprensión.

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo del diseño de la investigación.....	11
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población Muestra y Muestreo	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5 Procedimientos.....	13
3.6 Método del análisis de datos	14
3.7 Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS.....	38

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Variable 1: Gestión de calidad</i>	15
Tabla 2: <i>Dimensiones de gestión de calidad</i>	16
Tabla 3: <i>Variable 2: Fidelización de clientes</i>	17
Tabla 4: <i>Dimensiones de fidelización de clientes</i>	18
Tabla 5: <i>Prueba de correlación de variables</i>	20
Tabla 6: <i>Prueba de correlación de hipótesis específica</i>	21
Tabla 7: <i>Prueba de correlación de hipótesis específica</i>	22
Tabla 8: <i>Prueba de correlación de hipótesis específica</i>	23
Tabla 9: <i>Prueba de correlación de hipótesis específica</i>	24

Índice de figuras

Figura 1:	11
------------------------	-----------

RESUMEN

La presente tesis tuvo por objetivo establecer de qué manera la gestión de calidad se relaciona con la fidelización de clientes en la financiera Credinka Cusco,2020. Tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental transversal, utilizo un método hipotético deductivo, la población fue de 120 clientes de la financiera Credinka agencia san Jerónimo, la muestra probabilística fueron 44 clientes de la financiera Credinka. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, como instrumento el cuestionario estuvo conformada por 25 ítems, utilizando la escala ordinal Likert de cinco alternativas, estas fueron validadas por juicio de expertos y analizadas mediante el software SPSS v25. Para medir la confiabilidad de la investigación se empleó alfa de crombach obteniendo como resultado 0.67,0.64 respectivamente por variable, el cual considera que se tiene un nivel aceptable de confiabilidad. En los resultados se concluyó que la gestión de calidad se relaciona de manera significativa con la fidelización de clientes en la financiera Credinka Cusco,2020, con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0,05, es decir ($0.000 < 0,05$) lo que significa que se aceptó la hipótesis alterna; con un grado de correlación de 0.626 lo que nos indica que tiene una correlación positiva considerable.

Palabras clave: *gestión de calidad, fidelización de clientes, liderazgo, enfoque al cliente, procesos entorno.*

ABSTRACT

The objective of the present investigation is to establish how quality management is related to the client's loyalty in the Credinka Bank in Cusco for the year 2020. The thesis has a focus on applied quantitative, correctional level, and experimental transversal design utilizing the hypothetical deductive method. The population was of 120 clients from Credinka from the District of San Jeronimo and the probabilistic sample were 44 clients of Credinka. The recollection data technique for the poll, which was composed of 25 questionnaire items, while utilizing Likert Scale of five alternatives were validated by expert judges and analyzed by the SPSS v25 software. To measure the reliability of the investigation, we employed the Alfa from Crombach, as a result obtaining a variable result of 0.67, 0.64, respectively, which resulted in a reliable and acceptable level. From the results it was confirmed that the quality management has a significant relationship to the client's loyalty in the Credinka bank for the year 2020, by a (bilateral) significance less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), which means that the alternative hypothesis is acceptable by a degree of correlation of 0.626. This indicates that it has a considerable positive correlation.

Keywords: quality management, *customer loyalty, leadership, customer focus, internal process.*

I. INTRODUCCIÓN

Para contribuir con la productividad en las organizaciones se ha visto a la gestión de calidad y fidelización de clientes como un tema importante y de gran impacto el cual proporciona una mejora continua en las organizaciones.

La investigación se realizó en la financiera Credinka agencia san Jerónimo en la ciudad de cusco a principios del año 2020. Credinka es una Institución dedicada a la prestación de servicios y otorgamiento de créditos enfocados en la micro y pequeña empresa, avocados a la inclusión de comunidades andinas y rurales al sistema financiero; debido a las circunstancias que en los últimos tiempos se estuvo viviendo debido a la pandemia covid 19 ha llevado a la empresa a tomar nuevas medidas que estuvieron reglamentadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP mediante comunicado: Afirmar la vigencia de oficio N°7480-2019-SBS del 22 de febrero del 2019, restableciendo las disposiciones de exclusión preparadas según oficio N°10250-2017-sbs del 16 de marzo de 2017, dando licencia al sector financiero para poder reprogramar créditos de sus clientes correspondiente (consumo, hipotecario, microempresa y pequeña empresa) situados en lugares declarados en estado de emergencia por motivos adversos de tipo meteorológico. En este sentido se pudo observar que el aumento de la productividad en las entidades financieras se ha visto comprometida.

Un sistema de gestión de calidad se puede conceptualizar como la forma o instrumento en la que una empresa emplea la gestión empresarial involucrando todo aspecto relacionado con calidad de productos y servicios. (Ortiz O. , 2016)

El aumento de productividad es requerido y necesario en las organizaciones financieras; Caja Cusco es una de las empresas líderes en Microfinanzas que obtuvo un reconocimiento a la gestión de calidad en el año 2006 es así que llegamos a analizar la realidad actual en la que se encuentra la financiera Credinka, quienes buscan el incremento de productividad. La productividad es considerado como la estimación que se atribuye a un producto o servicio generalmente representado monetariamente. (Loayza, 2016) en tal sentido recae la siguiente investigación en mis variables que son a) gestión de Calidad, b) fidelización de clientes. esta propuesta es importante porque permitirá conocer las expectativas de

sus clientes y hacer un estudio de sus alcances con el fin de incrementar recursos económicos de la Institución y fortalecer la relación cliente-asesor.

To create Quality standards is necessary to define qualitative or quantitative indicators that can be objective, specific, quantifiable and measurable. (Careaga, Badilla, & Sepulveda, 2014)

La competitividad en el sector financiero ha incrementado las expectativas de los clientes; estos cuentan con mayor información, mayor experiencia más asesoramiento y sus alternativas de elección son cada vez mayores por lo que sus expectativas de calidad son más altas, en tal sentido la investigación de un sistema de gestión de calidad es considerada como una táctica dentro de una institución además considerado una herramienta indispensable de mejora continua que ayuda a sobrellevar otras debilidades que como entidad financiera se tienen. (Flores, Vega, & Chávez, 2014) Lo recomendable para toda Institución Financiera es comprender, atraer y conservar a sus clientes mediante un servicio de calidad desde el mismo momento de iniciar una relación, puesto que un cliente satisfecho atrae más clientes creando una relación de fidelización y confianza.

Para el planteamiento del problema se consideró: ¿Establecer de qué manera la gestión de calidad se enlaza con la fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020?

En cuanto a los problemas específicos se tiene; a) ¿Establecer de qué manera el liderazgo se enlaza con la fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020?, b) ¿Establecer de qué manera se enlaza el enfoque al cliente con la fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020?, c) ¿Establecer de qué manera los procesos se enlaza con la fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020?, d) ¿Establecer de qué manera el entorno se enlaza con la fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020?

El propósito y el objetivo general de la investigación fue establecer de qué manera la gestión de calidad se enlaza con la fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020.

En cuanto a los objetivos específicos se evaluó: a) Establecer de qué manera el liderazgo se enlaza con la fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020. b) Establecer de qué manera el enfoque al cliente se enlaza con la fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020. c) Establecer de qué manera los procesos se enlaza con la fidelización de los clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020. d) Establecer de qué manera el entorno se enlaza con la fidelización de los clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020.

La hipótesis del trabajo de investigación determina que la gestión de calidad se enlaza de manera relevante con la fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020; se podrá hacer una propuesta de mejora de Gestión de Calidad que ayude a optimizar los procesos mediante el liderazgo y el involucramiento de todo el personal para mejorar la relación cliente-asesor y la fidelización de estos mediante un servicio de calidad por consiguiente mejora la productividad de la Institución.

En cuanto a la justificación teórica fue aportar conocimiento adquirido como instrumento de evaluación que será de mucha utilidad para las entidades financieras demostrando que la gestión de calidad y la fidelización de clientes es considerada una herramienta esencial que tiene como resultado el incremento de la productividad en la financiera Credinka; en cuanto a la justificación práctica de la investigación fue mejorar el sistema de Gestión de calidad que mediante estrategias contribuya de manera positiva la relación que tiene la gestión de calidad y la fidelización de clientes; en cuanto al aporte científico la investigación se realizó utilizando herramientas científicas para la recopilación de datos quienes buscan analizar las variantes de gestión de calidad y fidelización de clientes. El resultado fue realizar un método adecuado a la situación que permita realizar y transformar los recursos y procedimientos para incrementar la rentabilidad en esta institución financiera.

II. MARCO TEÓRICO

A partir de la revisión bibliográfica fue posible encontrar los antecedentes internacionales para el estudio del presente trabajo: para (Berovides-Castellón & Michelena-Fernández, 2013), Cuba. En su artículo “Gestión de Calidad en una empresa de pastas alimenticias” concluyo elaborar un procedimiento para el diseño de gestión de calidad elaboro y aplico los procedimientos para mejora continua, también se tomó acciones para corregir y prevenir los problemas que interrumpen la eficacia de los procesos y erradiquen los obstáculos.

(Medina, 2016), España. En su investigación “Sistemas de gestión de calidad en centros universitarios” definió que al aplicar en las organizaciones la gestión de calidad nos lleva a tener una ventaja competitiva, ofreciendo mejores servicios y productos, minimizando costos, manteniendo al personal y a los clientes satisfechos de tal manera que incremente la productividad en las organizaciones.

(Del Rio, Del Solar, & Villoria, 2013), en su trabajo Sistema de Gestión de Calidad y metodología para implementar proyectos de mejora continua. Madrid. Tuvo por finalidad que la mejora continua tiene que ser parte de las organizaciones; el trabajo realizado es de tipo cualitativa y concluye que todo el personal debe estar preparado para los cambios que cada vez son más frecuentes.

(Garcia, 2013) En su trabajo “La calidad en el servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio el terminal de la ciudad de Latacunga” quien tuvo por objetivo determinar que la calidad de asistencia y la fidelización de la clientela guardan relación, el trabajo realizado fue de tipo cuantitativo utilizando la investigación descriptiva, correlacional y explicativa; concluyo que la calidad de asistencia es un indicador básico para fidelizar a los usuarios.

(Torres, 2014), Chile. En su artículo “Orientaciones para implementar una gestión basada en procesos” tuvo como fin elaborar un sistema de gestión de calidad basada en procesos; menciona que con el crecimiento y desarrollo de las empresas es indispensable implementar sistemas de calidad, con procesos que estén enfocados en la obtención de resultados de calidad.

(Villar, 2015), en su trabajo de investigación “Sistema de Gestión de Calidad en la construcción de un túnel de exploración minera” concluyo proponer la

implementación de un procedimiento de mejora al sistema de gestión de calidad. La investigación es de tipo descriptivo cualitativo. Se recomienda unificar procedimientos para poner en práctica las mejoras analizadas.

(Perez, Perez, Lopez, & Caballero, 2012), menciona que la gestión de calidad de hoy se considera como un instrumento que permite gestionar la competitividad tomada desde un punto general, menciona que la organización tiene varios procesos dando prioridad a la satisfacción del cliente, concluye que las organizaciones tienen que estar preparadas para afrontar cambios y exigencias mediante procesos de calidad oportunamente.

(Cifuentes, 2016), en su trabajo de investigación “estrategias de gestión de calidad para incrementar la satisfacción del usuario externo” determina que los factores esenciales para cubrir la perspectiva de los usuarios es necesario la comunicación de calidad y la información continua, restando importancia los procesos, el liderazgo y el personal capacitado.

En cuanto a los antecedentes nacionales se tiene: (Arrascue & Segura, 2016), en su trabajo de investigación “Gestión de Calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte” observa que existe un vínculo entre calidad de servicio y satisfacción del cliente; el trabajo realizado tuvo una estructura no experimental, descriptiva correlacional de tipo cuantitativo y concluye que para incrementar la calidad y la satisfacción del cliente es indispensable la infraestructura, realizar un estatuto que permita mejorar la atención al cliente, incluir capacitaciones a los colaboradores ahondando en temas de seguridad.

Para (Castillejo, 2016), en su trabajo de investigación “Sistema de gestión de la calidad y su relación con la productividad de la empresa constructora de pavimento rígido, Huaraz-2016” tuvo por finalidad identificar el vínculo de la gestión de calidad y la productividad de la institución; el trabajo fue de tipo cuantitativo de estructura no experimental, transeccional y correlacional, concluyo que hay relación estrecha entre gestión de calidad y productividad de la organización.

(Coaguila, 2017), mediante su trabajo de investigación “Propuesta de implementación de gestión de procesos y calidad en la empresa O&C metal SAC” tuvo como fin erradicar los problemas en la gestión de los procesos con apoyo en

la norma ISO 9001, empleó un método descriptivo explicativo no experimental y determino poner en práctica propuestas con la finalidad de compararlas con los problemas cotidianos, el cual aportara con el cumplimiento de objetivos.

(Mandujano, 2015), en su trabajo de investigación “Lineamientos para diseñar un sistema de calidad total” tuvo como objetivo determinar si existe procesos para instaurar un plan de gestión de calidad dirigido al sector de educación especial; el estudio es de tipo cuantitativo y tiene como objetivo integrar recursos que conllevan al desarrollo realizando el adecuado mantenimiento y mejorando la calidad de servicio.

En las bases teóricas tenemos (Becerra, Andrade, & Díaz, 2019) la definición de Gestión de calidad es un instrumento que tiene por finalidad planear, ejecutar y controlar procesos que conllevan al cumplimiento de las metas propuestas mediante servicios de calidad calculados a través de indicadores de satisfacción de clientes. (Deulofeu, 2012), señala en sus dimensiones de gestión de calidad que para cumplir con su objetivo se debe tener presente el liderazgo como base importante en la gestión de calidad, el enfoque al cliente para hacer uso adecuado de los procesos relacionados al entorno.

La gestión de calidad no solo se centra en el producto o servicio. También está involucrado en los procedimientos que son necesarios para obtener el producto final, la gestión de calidad tiene como prioridad garantizar la calidad y controlar los procesos para asegurar la calidad deseada.

Según (Hernandez, Barrios, & Martinez, 2018), la gestión de calidad es una herramienta que tiene por fin impulsar la competitividad para analizar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados con la finalidad de alcanzar las expectativas del cliente.

(De la Cruz, 2019) tiene por objetivo determinar como la gestión de calidad influye en la fidelización de clientes. Tipo aplicada no experimental nivel explicativo y concluye en que las variables tienen correlación entre sí.

Una de las definiciones más recientes según (Sanchez, 2014), indica que la calidad de un producto es el que disminuye al mínimo las pérdidas para la organización.

La gestión de calidad es una manera de orientar a las instituciones como cubrir y sobrepasar la perspectiva de los clientes (locales y foráneos) con la reducción de los costos para lograr el incremento de productividad lo cual es necesario la participación de todo el personal, principalmente los directivos Tunmala y Tang (1996),

Para (Ortiz W. , 2017), en su artículo de investigación QUALITY MANAGEMENT IN THE UNIVERSITY CLASSROOM. This research consisted of a quality management based on the PDCA management method, proposed by the researcher, from the analysis of the categories and their properties. As a product of this process, the thematic categories emerged: Comprehensive Training, Availability and Use of School Media, Dynamics of Organizational Learning and Institutional Leadership.

La calidad como tal cuenta con varias acepciones que presenta variación en sus aspectos obteniendo muchos enfoques. Cumplimiento de expectativas (Crosby) refleja el punto de vista del despachador. Cumplimiento de satisfacción de clientes y consumidores desde la perspectiva del adquiriente.

Para el Dr. Juran (1993), calidad significa la gran c el cual identifica la calidad de productos, servicios, procesos, sistemas, organización y liderazgo. En conclusión, se basa en la calidad empresarial.

Se puede concluir el concepto de calidad como satisfacción total del cliente con respecto a sus expectativas de un producto o servicio.

En la actualidad el cliente cuenta con una gran variedad de alternativas al escoger un producto y en su mayor parte se busca el factor de calidad como parte del producto o servicio, de esta manera la calidad es un término que debe incluir todo servicio para contribuir con el rendimiento en su actividad cumpliendo con la normativa necesaria para cubrir las expectativas de los clientes.

Desde los inicios de la ISO 9001 centró su atención en los productos de calidad los cuales terminan en manos del comprador, para la realización del objetivo las organizaciones europeas exigieron a sus suministradores certificar sus productos y ante las acreditaciones existentes. La British Standard determinó elaborar en 1979 la BS 5750 el cual se usó de referencia para la primera ISO 9001, publicada en

1987. Pero mejorar la calidad la iniciativa proviene desde los inicios de la segunda guerra mundial, donde EEUU apostó por implantar procesos controlados y productos militares con el fin de aseverar que tenían material confiable.

La Administración Nacional de la Aeronáutica y del Espacio NASA fue también una de las instituciones interesada en certificar la calidad de los productos que utilizaban.

También la organización del Tratado del Atlántico Norte OTAN tuvo interés y acogió las Especificaciones AQAP, procesos de calidad garantizados.

Para las empresas la necesidad por adquirir suministradores que cumplieran con estatutos de calidad y la falta de un reglamento regulador era cada vez mayor y decisivo para crear la ISO 9001 de manera que al culminar los años 70 emerge la BS 5770 la trabajo original se publicó en 1987 por el Comité Técnico 176, desde entonces se realizaron varias presentaciones siendo la del 2015 la más trascendental de los trabajos realizados desde el año 2000 de los cuales se unificaron la ISO 9001,9002,9003 el cual tuvo su enfoque en los procesos. Actualmente ya no se habla de conformidad si no de la calidad como mejora continua. (Fernandez & Mateo, 2016)

En cuanto a los Fundamentos de la Calidad se tiene que, a partir del siglo XX, la calidad empieza a tener mayor importancia para las empresas, antiguamente la calidad era considerada un factor importante para producir algún bien que cumplan con las expectativas de los usuarios, básicamente la responsabilidad era de las personas encargadas de la producción. Como lo menciona en su libro. (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007)

Según la real Academia Española de la Lengua a definición de la calidad son particularidades que se atribuye a un objeto (R.A.E-2002). Proviene del vocablo griego “kalos” que indica que es bueno, hermoso, noble, honesto, el placer y la felicidad y del latín “qualitas” que indica calidad.

La Internacional Estándar Organization (ISO) en su norma (8402) indica que la calidad es un grupo de cualidades que dan fuerza a un bien para cumplir las necesidades. Mencionada acepción y la norma ISO 9000 permitió el desarrollo de la calidad dentro del mercado externo. (Jimenez-1996).

Periodos de evolución de la calidad: Industrialización: para comprender la acepción de calidad nos remitiremos al siglo XIX a la época industrial cuando el trabajo mecánico sustituyó al manual, en la primera guerra mundial la productividad adquiere mayor complejidad, debido a que aparece el supervisor quien se encarga de la supervisión a los operarios.

Control estadístico: situado entre 1930 y 1950. Las empresas adicionan a la supervisión el control estadístico, obteniendo resultados favorables gracias a la revolución tecnológica.

Para los primeros ejemplares entre 1950 y 1980, determinan que la estadística no cubre las expectativas, es necesario segregar los procesos en etapas y mediante el análisis determinar los errores, es ahí donde nacen los inicios de sistemas de calidad, ya no es indispensable más productos si no la calidad de estos.

Para una buena gestión de calidad es necesario tomar en cuenta las estrategias, a inicios de los 80 hasta mediados de los 90 se define a la calidad como un procedimiento estratégico. Considerado como una transición importante. Desde entonces se introduce el concepto de mejora continua. La calidad es trabajada por la dirección además toma en cuenta las necesidades del cliente. Se consolidan los sistemas de gestión de calidad y la participación de los colaboradores tiene mayor realce.

En cuanto a la calidad total se tiene que a partir de los años 90 hasta la fecha interviene un nuevo concepto erradicando la diferencia entre producto y servicio considerándolo en conjunto. También el cliente toma mayor protagonismo que en la etapa anterior incluso los periodos de postventa se vuelve parte de la calidad, los sistemas se completan y se adecuan. (Benavides & Quintana, 2015)

Para (Alcaide, 2015), la fidelización de clientes es la lealtad de los clientes y consta en la utilización de métodos para asegurar la fidelización con la organización, tiene por propósito crear valor para el cliente.

(Vargas, De Esteban, & Luiz, 2020), en su artículo propone un modelo basado en tres puntos importantes como son confianza, compromiso y lealtad; señala que la lealtad de un usuario consta en establecer un nexo cercano que invierta en una misma organización sin dudar.

Para (Alva, 2016), mediante su trabajo menciona que el plan de la fidelización de clientes considera la existencia de factores como son la confianza del cliente calidad de servicio, vinculación con el cliente y manejo de reclamos.

(Palomo, 2014), indica que el factor principal para la satisfacción del cliente es la lealtad y se relaciona con el cumplimiento de las expectativas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo del diseño de la investigación

El trabajo tuvo un enfoque cuantitativo, según (Hernandez R. , 2018) indica que el método cuantitativo está basado en hechos sociales y le resta interés por los estados subjetivo. Este enfoque utiliza cuestionarios, inventarios que pueden ser analizados estadísticamente.

Se pudo determinar que el enfoque de la investigación fue de tipo aplicada ya que se orientó a solucionar casos prácticos y cotidianos. Chavez (2007), menciona que el tipo de investigación aplicada tiene por finalidad absolver un problema en un periodo de tiempo corto; orientada a la inmediata aplicación de acciones concretas para afrontar el problema.

El nivel de la investigación fue descriptiva correlacional y está representada por la siguiente figura 1:

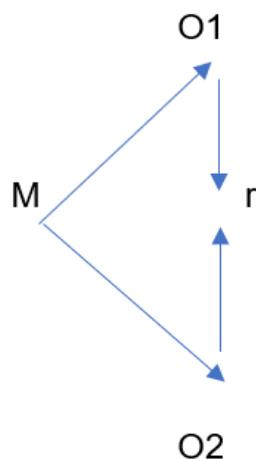


Figura 1:

Donde:

M= Muestra

O1= Observación de Gestión de calidad.

O2= Observación de fidelización de clientes.

r= correlación de variables

la investigación tuvo un diseño de investigación no experimental transversal en vista que se realiza en un determinado momento. Según (Hernández, Fernandez, & Pilar, 2014), considera investigaciones de diseño no experimental a los trabajos que no necesitan ser manipulados de manera intencional.

Del método de la investigación tenemos que la presente tuvo un método hipotético deductivo porque mediante una hipótesis se realiza una investigación de los antecedentes de estudio que va de lo general a lo particular.

3.2 Variables y operacionalización

Para la investigación se determinó dos variables: a) Gestión de calidad; b) Fidelización de clientes. Las variables están expresadas en la matriz de operacionalización (anexo 1)

Definición conceptual de las variables

Variable Gestión de Calidad, para Deulofeu (2012), señala en sus dimensiones de gestión de calidad que para llegar a su objetivo se debe tener presente el liderazgo como base importante para la gestión de calidad, el enfoque al cliente para hacer uso adecuado de los procesos relacionados al entorno.

Dimensión liderazgo, personas enfocados a la orientación de la organización, encargados de mantener un ambiente interno adecuado que incentive al personal a involucrarse con los objetivos de la institución.

Dimensión enfoque al cliente, toda organización gira en función a sus clientes por lo que se considera necesario conocer sus requerimientos y esforzarse por cubrir las expectativas de estos.

Dimensión procesos, secuencia de eventos que ayuda de manera eficaz cumplir con los resultados esperados

Dimensión entorno, considerado como los factores externos que pueden influir de manera positiva o negativa el cumplimiento de metas de la organización.

Variable Fidelización de Clientes según Alva (2016), refiere en su trabajo que el plan estratégico para fidelizar a los clientes consta de factores necesarios como

son la confianza del cliente, calidad de servicio, vinculación con el cliente y manejo de reclamos.

Dimensión confianza, es la seguridad que se pueda hacer sentir a otra persona con respecto a lo que se dice o se ofrece.

Dimensión calidad de servicio, es el momento en el que un producto o servicio cumple con las expectativas del usuario.

Dimensión vinculación con el cliente, es la relación más estrecha y amical posible que se pueda establecer con el cliente.

Dimensión manejo de reclamos, es la reacción y proceso que tiene la organización para absolver las quejas de los usuarios a fin de reforzar la relación con los clientes.

3.3 Población Muestra y Muestreo

Población: la población estuvo conformada por 120 usuarios de la cartera de clientes de un asesor de créditos de la Financiera Credinka, se utilizó criterio de exclusión, se excluye clientes que tienen créditos vencidos con más de treinta días de atraso y se considera 120 clientes que se encuentran al día en sus pagos en la cartera de clientes.

Marco muestral: el marco muestral fue proporcionado por un reporte del Administrador de Agencia; mediante base de datos que se proporciona al asesor de créditos para su control y seguimiento.

Muestra: la muestra que se utilizó en la investigación es probabilística; ya que para determinar la muestra en la siguiente investigación se empleó la siguiente fórmula teniendo como resultado de la muestra 44 clientes. Ver en el (Anexo 3)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada de la presente investigación fue mediante una encuesta que estuvo conformada por 25 preguntas para los usuarios de la financiera Credinka que sirvió para medir la variable Gestión de Calidad y la Fidelización de clientes.

3.5 Procedimientos

Para la presente investigación se utilizó la técnica del cuestionario obteniendo 25 ítems dirigido a los clientes de la financiera Credinka; para obtener la validez del

cuestionario se empleó la técnica de juicio de expertos en donde se consultó a tres expertos de administración teniendo como resultado su apreciación y aceptación del cuestionario. Ver en el (Anexo 4); para determinar la confiabilidad del cuestionario sobre ambas variables se aplicó la prueba de Alpha de Cronbach teniendo como resultado de la variable 1 Gestión de calidad un coeficiente alfa de 0.67 y el resultado de la variable 2 Fidelización de clientes un coeficiente alfa de 0.64 lo cual permite afirmar que el instrumento empleado en la prueba piloto tiene un nivel aceptable de confiabilidad. Ver en el (Anexo 5)

3.6 Método del análisis de datos

El método de análisis lleva una estadística descriptiva para expresar de manera clara los resultados obtenidos de las variables y de cada una de las dimensiones. Se utiliza la estadística inferencial para realizar contraste de la prueba de normalidad y de hipótesis de tal manera poder probar que nuestra hipótesis de la investigación da como resultado la dirección de lo que es el grado de asociación de manejo de datos.

3.7 Aspectos éticos

Se utilizó información bibliográfica respetando cada una de las autorías mediante citas y referencias que aparecen en la investigación, utilizando el estilo APA de manera adecuada, de los cuales se obtuvo los antecedentes internacionales y nacionales. Se obtuvo el consentimiento mediante documento de los Jefes administrativos para hacer uso de la base de datos de clientes y el nombre de la institución financiera Credinka como materia de estudio. Ver en el (Anexo 6)

IV. RESULTADOS

4.1 Para analizar los resultados de la investigación se presentó el proceso desarrollado a través de la estadística descriptiva.

4.1.1 Estadística descriptiva de la variable Gestión de calidad

Tabla 1

		Respuestas		% de casos
		N	Porcentaje	
Gestión de calidad	Muy en desacuerdo	45	7,3%	102,3%
	En desacuerdo	154	25,0%	350,0%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	193	31,3%	438,6%
	En acuerdo	162	26,3%	368,2%
	Muy en acuerdo	62	10,1%	140,9%
Total		616	100,0%	1,400,0%

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Mediante la tabla 1, se observó que el 31.3% de entrevistados (44 clientes) están ni en acuerdo ni en desacuerdo con la variable gestión de calidad, el 26.3% de clientes están de acuerdo, el 25.0% se encuentra en desacuerdo, el 10.1% manifiesta que está muy de acuerdo y el 7.3% de los clientes se encuentra muy en desacuerdo con esta variable.

Tabla 2

		Respuestas		% de casos
		N	Porcentaje	
Liderazgo	Muy en desacuerdo	8	4,5%	18,2%
	En desacuerdo	46	26,1%	104,5%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	50	28,4%	113,6%
	En acuerdo	43	24,4%	97,7%
	Muy en acuerdo	29	16,5%	65,9%
Total		176	100,0%	400,0%
Enfoque al cliente	Muy en desacuerdo	12	9,1%	27,3%
	En desacuerdo	33	25,0%	75,0%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	44	33,3%	100,0%
	En acuerdo	36	27,3%	81,8%
	Muy en acuerdo	7	5,3%	15,9%
Total		132	100,0%	300,0%
Procesos	Muy en desacuerdo	17	7,7%	38,6%
	En desacuerdo	55	25,0%	125,0%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	67	30,5%	152,3%
	En acuerdo	61	27,7%	138,6%
	Muy en acuerdo	20	9,1%	45,5%
Total		220	100,0%	500,0%
Entorno^a	Muy en desacuerdo	8	9,1%	18,2%
	En desacuerdo	20	22,7%	45,5%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	32	36,4%	72,7%
	En acuerdo	22	25,0%	50,0%
	Muy en acuerdo	6	6,8%	13,6%
Total		88	100,0%	200,0%

Fuente: elaboración propia

4.1.2 Estadística descriptiva de la dimensión liderazgo

Interpretación: Mediante la tabla 2, se observó que el 28.4% de encuestados (44 clientes) está ni en acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión de liderazgo, el 26.1% de clientes no están de acuerdo, el 24.4% se encuentra de acuerdo, el 16.5%

se encuentra muy de acuerdo y el 4.5% se encuentra muy en desacuerdo con esta dimensión.

4.1.3 Estadística descriptiva de la dimensión enfoque al cliente

Mediante la tabla 2, se pudo apreciar que el 33.3% de encuestados (44 clientes) se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión enfoque al cliente, el 27.3% se encuentra en acuerdo, el 25.0% está en desacuerdo, el 9.1% está muy en desacuerdo y el 5.3% se encuentra muy en acuerdo con esta dimensión.

4.1.4 Estadística descriptiva de la dimensión procesos

Mediante la tabla 2, se pudo observar que el 30.5% de encuestados (44 clientes) se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión procesos, el 27.7% se encuentra de acuerdo, el 25.0% se encuentra en de desacuerdo, el 9.1% está muy en acuerdo y el 7.7% se encuentra muy en desacuerdo con esta dimensión.

4.1.5 Estadística descriptiva de la dimensión entorno

Mediante la tabla 2, Se pudo observar que el 36.4% de encuestados (44 clientes) se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión entorno, el 25.0% está en acuerdo, el 22.7% se encuentra en desacuerdo, el 9.1% se encuentra muy en desacuerdo y el 6.8% está muy en acuerdo con esta dimensión.

Tabla 3

		Respuestas		% de casos
		N	Porcentaje	
Fidelización de clientes^a	Muy en desacuerdo	37	7,6%	84,1%
	En desacuerdo	109	22,5%	247,7%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	160	33,1%	363,6%
	En acuerdo	131	27,1%	297,7%
	Muy en acuerdo	47	9,7%	106,8%
Total		484	100,0%	1100,0%

Fuente: elaboración propia

4.1.6 Estadística descriptiva de la variable fidelización de clientes

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos en la Tabla 3 se tuvo que el 33.1% de entrevistados (44 clientes) se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo

con la variable fidelización de clientes, el 27.1% está en acuerdo, el 22.5% se encuentra en desacuerdo, el 9.7% se encuentra muy en acuerdo y el 7.6% se encuentra muy en desacuerdo con esta variable.

Tabla 4

<i>Dimensiones de Fidelización de clientes</i>				
		Respuestas		%de casos
		N	Porcentaje	
Confianza	Muy en desacuerdo	14	10,6%	31,8%
	En desacuerdo	34	25,8%	77,3%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	41	31,1%	93,2%
	En acuerdo	32	24,2%	72,7%
	Muy en acuerdo	11	8,3%	25,0%
Total		132	100,0%	300,0%
Calidad de servicio	Muy en desacuerdo	7	5,3%	15,9%
	En desacuerdo	24	18,2%	54,5%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	43	32,6%	97,7%
	En acuerdo	41	31,1%	93,2%
	Muy en acuerdo	17	12,9%	38,6%
Total		132	100,0%	300,0%
Vinculacion con el cliente	Muy en desacuerdo	12	9,1%	27,3%
	En desacuerdo	31	23,5%	70,5%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	43	32,6%	97,7%
	En acuerdo	37	28,0%	84,1%
	Muy en acuerdo	9	6,8%	20,5%
Total		132	100,0%	300,0%
Manejo de reclamos^a	Muy en desacuerdo	4	4,5%	9,1%
	En desacuerdo	20	22,7%	45,5%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	33	37,5%	75,0%
	En acuerdo	21	23,9%	47,7%
	Muy en acuerdo	10	11,4%	22,7%
Total		88	100,0%	200,0%

Fuente: elaboración propia

4.1.7 Estadística descriptiva de la dimensión confianza

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos en la tabla 4, se tuvo que el 31.1% de entrevistados (44 clientes) se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión confianza, el 25.8% está en desacuerdo, el 24.2% está en acuerdo, el 10.6% está muy en desacuerdo y el 8.3% se encuentra muy en acuerdo con esta dimensión.

4.1.8 Estadística descriptiva de la dimensión calidad de servicio

Mediante los resultados obtenidos en la tabla 4, se pudo observar que el 32.6% de encuestados (44 clientes) se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión calidad de servicio, el 31.1% se encuentra en acuerdo, el 18,2% está en desacuerdo, el 12.9% se encuentra muy de acuerdo y el 5.3% está muy en desacuerdo con esta dimensión.

4.1.9 Estadística descriptiva de la dimensión vinculación con el cliente

Mediante la tabla 4, se observó que el 32.6% de encuestados (44 clientes) se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión vinculación con el cliente, el 28.0% está en acuerdo, el 23.5% está en desacuerdo, el 9.1% se encuentra muy en desacuerdo y el 6.8% está muy en acuerdo con esta dimensión.

4.1.10 Estadística descriptiva de la dimensión manejo de reclamos

Mediante la tabla 4, se pudo observar que el 37.5% de los encuestados (44 clientes) se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión manejo de reclamos, el 23.9% se encuentra en acuerdo, el 22.7% está en desacuerdo, el 11.4% está muy en acuerdo y el 4.5% se encuentra muy en desacuerdo con esta dimensión.

4.2 Prueba de normalidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.318). Al emplear una prueba no paramétrica es indispensable utilizar las variantes categóricas.

para el estudio del presente trabajo se aplicaron las pruebas no paramétricas, empleando el coeficiente rho de Spearman, el cual para emplearlo es necesario que el nivel de medición sea ordinal, ordenadas mediante rangos. Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.322). ver en el (Anexo 7)

Tomando en cuenta a (Lopez & Fachelli, 2015) quien considera que el coeficiente Rho de Spearman es un estadista que se emplea para analizar el vínculo existente entre variantes mediante intervalos. Ver en el (Anexo 8)

4.3 Prueba de Hipótesis general

Determina que la gestión de calidad se enlaza de manera relevante con la fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020.

Hipótesis nula (Ho) no existe enlace relevante entre Gestión de calidad y fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020

Hipótesis alterna (Ha) si existe r enlace relevante entre Gestión de calidad y fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020

Significación:

a. significación $P = 0.05 = 5\%$

b. grado de aceptación = 95%

Pauta de decisión:

a. Sig. E < Sig. P. (0.05) por lo tanto se desaprueba Ho

b. Sig. E > Sig. P. (0.05) por lo tanto se aprueba Ho

Tabla 5

Prueba de correlación de variables

			Gestión de calidad	Fidelización de clientes
Rho Spearman	de Gestión de calidad	Correlación	1,000	,626**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	Fidelización de clientes	Correlación	,626**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Mediante la tabla 5 según los resultados obtenidos se puede apreciar a las variantes de análisis con un grado de connotación (bilateral) inferior

a 0,05, entonces ($0.000 < 0,05$) motivo por lo tanto se desaprueba la hipótesis nula. También las dos variantes cuentan con una correlación de 0.626 que representa según el (anexo 8) que existe una relación positiva considerable, por consiguiente, se aprueba la hipótesis de estudio, lo que nos indica que existe un enlace moderado positivo entre Gestión de calidad y fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020.

4.4 Prueba de hipótesis específica 1

Determina que el liderazgo se enlaza de manera relevante con la fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020

Hipótesis nula (H_0) no existe enlace relevante entre el liderazgo y fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020

Hipótesis alterna (H_a) si existe enlace relevante entre liderazgo y fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020

Tabla 6

Prueba de correlación de hipótesis específica 1

			liderazgo	Fidelizacion de clientes
Rho Spearman	de Liderazgo	Correlación	1,000	,483**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	44	44
	Fidelizacion de clientes	Correlación	,483**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	44	44

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Mediante la tabla 6 según los resultados obtenidos se puede apreciar a las variantes de análisis con un grado de connotación (bilateral) inferior a 0,05, entonces ($0.001 < 0,05$) por lo tanto se desaprueba la hipótesis nula. También las dos variantes cuentan con una correlación de 0.483 que representa según el (anexo 8) que existe una relación positiva media, por consiguiente, se aprueba la hipótesis de estudio, lo que nos indica que existe un enlace moderado positivo entre liderazgo y fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020.

4.5 Prueba de hipótesis específica 2

Determina que el enfoque al cliente se enlaza de manera relevante con la fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020

Hipótesis nula (Ho) no existe enlace relevante entre el enfoque al cliente y fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020

Hipótesis alterna (Ha) si existe enlace relevante entre enfoque al cliente y fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020

Tabla 7

prueba de correlación de hipótesis específica 2

			Enfoque al cliente	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Enfoque al cliente	Correlación	1,000	,051
		Sig. (bilateral)	.	,744
		N	44	44
	Fidelización de clientes	Correlación	,051	1,000
		Sig. (bilateral)	,744	.
		N	44	44

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Mediante la tabla 7 según los resultados obtenidos se puede apreciar a las variantes de análisis con un grado de connotación (bilateral) superior a 0,05, entonces $(0.051 > 0,05)$ por lo tanto se aprueba la hipótesis nula. Considerando que las dos variantes cuentan con una correlación de 0.744 lo que indica según el (anexo 8) que existe un enlace positivo considerable, por tanto, se desaprueba la hipótesis de estudio, el cual refiere que no existe un enlace positivo entre enfoque al cliente y fidelización de clientes en la financiera Credinka, ciudad de Cusco, año 2020.

4.6 Prueba de hipótesis específica 3

Determina que los Procesos se enlaza de manera relevante con la fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020.

Hipótesis nula (Ho) no existe enlace relevante entre Procesos y fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020.

Hipótesis alterna (Ha) si existe enlace relevante entre Procesos y fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020.

Tabla 8

prueba de correlación de hipótesis específica 3

			procesos	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	de procesos	Correlación	1,000	,566**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
Fidelización de clientes	Fidelización de clientes	Correlación	,566**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Mediante la tabla 8 según los resultados obtenidos se puede apreciar a las variantes de análisis con un grado de connotación (bilateral) inferior a 0,05, entonces ($0.000 < 0,05$) por lo tanto se desaprueba la hipótesis nula. También las dos variantes cuentan con una correlación de 0.566 lo que indica según el (anexo 8) que se evidencia un enlace positivo considerable, por consiguiente, se aprueba la hipótesis de estudio, lo que nos indica que existe un enlace moderado positivo entre procesos y fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020

4.7 Prueba de hipótesis específica 4

Determina que el entorno se enlaza de manera relevante con la fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020

Hipótesis nula (Ho) no existe enlace relevante entre entorno y fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020

Hipótesis alterna (Ha) si existe enlace relevante entre entorno y fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020

Tabla 9*Prueba de correlación de hipótesis específica 4*

			Entorno	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Entorno	Correlación	1,000	-,059
		Sig. (bilateral)	.	,704
		N	44	44
Fidelización de clientes	Entorno	Correlación	-,059	1,000
		Sig. (bilateral)	,704	.
		N	44	44

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Mediante la tabla 9 según los resultados obtenidos se puede apreciar a las variantes de análisis con un grado de connotación (bilateral) inferior a 0,05, es decir ($-0.059 < 0,05$) por lo tanto se desaprueba la hipótesis nula. También, las dos variantes cuentan con una correlación de 0.704 lo que indica según el (anexo 8) que existe un enlace positivo considerable, por consiguiente, se aprueba la hipótesis de estudio, lo que nos indica que existe un enlace moderado positivo entre entorno y fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020

V. DISCUSIÓN

Discusión por objetivos

El presente trabajo tuvo por objetivo general identificar el enlace que existe entre las variables gestión de calidad y la fidelización de clientes en la financiera Credinka Cusco, año 2020. De la misma manera con los objetivos específicos identificar el enlace que existe entre liderazgo y fidelización de clientes en la financiera Credinka, ciudad de Cusco, año 2020; identificar el enlace que existe entre el enfoque al cliente y fidelización de clientes en la financiera Credinka, ciudad de Cusco, año 2020; identificar el enlace entre Procesos y fidelización de clientes en la financiera Credinka, ciudad de Cusco, año 2020; identificar el enlace que existe entre entorno y fidelización de clientes en la financiera Credinka, ciudad de Cusco, año 2020, estos objetivos se cumplieron. Los resultados del trabajo de investigación tienen similitud con el trabajo de Arrascue y Segura (2016) el cual tuvo por objetivo determinar la correlación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes en la clínica de fertilidad del norte CLINIFER, Chiclayo-2015 el cual guarda similitud con el propósito y las medidas propuestas.

Discusión por metodología

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada, diseño no experimental transversal por que no se manipularon las variantes de estudio, de nivel descriptivo correlacional ya que se orientó a describir las variantes de estudio y tuvo por objetivo primordial fue identificar el vínculo que existe entre gestión de calidad y fidelización de clientes, emplea el método hipotético deductivo porque mediante una hipótesis se realiza una investigación de los antecedentes de estudio que va de lo general a lo particular, esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque está basado en hechos sociales. Dicha metodología tiene similitud con Castillejo (2016) en su tesis denominada "Sistema de gestión de calidad y su relación con la productividad de la empresa constructora de pavimento rígido, Huaraz – 2016" cuyo objetivo principal fue identificar el vínculo que existe entre gestión de calidad y productividad de la empresa, la presente utilizó un enfoque cuantitativo de diseño no experimental transaccional y correlacional, utilizó el método hipotético. De los

trabajos previos analizados como antecedentes internacionales como nacionales se tiene que la mayoría de las investigaciones tuvieron un enfoque cuantitativo, cinco investigaciones utilizaron el diseño descriptivo correlacional

Discusión por resultados

De acuerdo al contraste de hipótesis se tiene que la hipótesis general: la gestión de calidad se enlaza de manera relevante con la fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020; debido a que el grado de connotación (bilateral) es inferior a 0.05 ($0.000 < 0,05$) por lo tanto se desaprueba la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, se determinó un valor de correlación mediante los resultados obtenidos de 0.626 lo que indica que tiene un enlace positivo considerable. Los resultados obtenidos concuerdan con los resultados obtenidos por Cifuentes (2015) en su tesis de nombre “Estrategias de gestión de calidad para incrementar la satisfacción del usuario externo del área del quirófano del Hospital provincial Docente Ambato” quien presenta que la gestión de calidad y la satisfacción del usuario externo tienen una correlación positiva alta, considera que servicio y la calidad humana es lo que el cliente espera para su satisfacción, también considera el precio, imagen y reputación.

Para la hipótesis específica 1 El liderazgo se enlaza de manera relevante con la fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020

Según los resultados obtenidos se puede apreciar a las variantes de análisis con un grado de connotación (bilateral) inferior a 0,05, entonces ($0.001 < 0,05$) por lo tanto se desaprueba la hipótesis nula. También se pudo determinar un valor de correlación de 0.483 lo que indica que existe un enlace positivo medio. Los resultados obtenidos concuerdan con los resultados obtenidos por De la cruz (2018) en su trabajo de investigación “Gestión de calidad y fidelización de clientes de la empresa De la cruz Romero Hnos. S.R.L., provincia Huaura, 2018” teniendo un resultado de correlación de 0.742 teniendo un vínculo significativo alto. Lo que significa que el liderazgo y la fidelización de clientes se complementan para incrementar la productividad en las empresas.

Para la hipótesis específica 2 El enfoque al cliente se enlaza de manera relevante con la fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020

Según los resultados obtenidos se puede apreciar las variantes de análisis con un grado de connotación (bilateral) superior a 0,05, entonces ($0.051 > 0,05$) por lo tanto se aprueba la hipótesis nula. También, se determinó un valor de correlación de 0.744 lo que indica que existe un enlace positivo considerable. Los resultados encontrados no tienen relación con lo sustentado por Deulefeu (2012) en su compilación "Gestión de la calidad total en el retail. con la implicación de personas y la satisfacción y la sociedad" quien señala que el enfoque al cliente es uno de los pilares esenciales donde debe desarrollarse una apropiada gestión de calidad total con el objetivo de fidelizar al cliente.

Para la hipótesis específica 3 Los procesos se enlaza de manera relevante con la fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020

Según los resultados obtenidos se puede apreciar a las variantes de análisis con un grado de connotación (bilateral) inferior a 0,05, entonces ($0.000 < 0,05$) por lo tanto se desaprueba la hipótesis nula. También, se determinó un valor de correlación de 0.566 lo que indica que existe un enlace positivo considerable. Los resultados obtenidos tienen similitud frente a los resultados obtenidos por De la cruz (2018) en su trabajo de investigación "Gestión de calidad y fidelización de clientes de la empresa De la cruz Romero Hnos. S.R.L., provincia Huaura, 2018" teniendo un nivel de significancia de ($0.000 < 0,05$) y un resultado de correlación de 0.749 teniendo una relación positiva alta. Lo que significa que a medida que los procesos mejoren, la fidelización de clientes también mejorara e incrementara.

Para la hipótesis específica 4 El entorno se enlaza de manera relevante con la fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020

Mediante Rho de Spearman se puede apreciar a las variantes de análisis con un grado de connotación (bilateral) inferior a 0,05, entonces ($-0.059 < 0,05$) por lo tanto se desaprueba la hipótesis nula. También, se determinó un valor de correlación de 0.704 lo que significa que existe un enlace positivo considerable. Los resultados obtenidos tienen similitud con los resultados de De la cruz (2018) en su trabajo de investigación "Gestión de calidad y fidelización de clientes de la empresa De la cruz

Romero Hnos. S.R.L., provincia Huaura, 2018” teniendo un nivel de connotación de $(0.010 < 0,05)$ y un resultado de correlación según Rho de Spearman de 0.478 teniendo una relación positiva moderada. Lo que significa que a medida que el entorno mejore, la fidelización de clientes también mejorara e incrementara. También coincide con lo sustentado por Deulefeu (2012) en su compilación “Gestión de la calidad total en el retail. con la implicación de personas y la satisfacción y la sociedad” quien menciona que la zona geográfica donde está ubicado el comercio debe considerar el efecto causal de la actividad dentro de la sociedad.

VI. CONCLUSIONES

Comparando los resultados de la investigación con respecto a los objetivos se presenta las lo siguiente:

Primero: se alcanzó el objetivo general el cual fue establecer de qué manera la gestión de calidad se relaciona con la fidelización de clientes en la financiera Credinka Cusco,2020 y a la vez la hipótesis general planteada. Los resultados obtenidos fueron que las variantes de análisis tuvieron un nivel de connotación (bilateral) inferior a 0,05, entonces ($0.000 < 0,05$) por lo tanto se aprueba la hipótesis alterna determinando que existe enlace entre gestión de calidad y fidelización de cliente en 0.626 nivel de correlación por lo tanto cuenta con un enlace significativo positivo considerable. De no mejorar el sistema de gestión de calidad en la financiera, la fidelización de clientes se vería perjudicada y por ende el incremento de la productividad.

Segundo: se alcanzó el objetivo específico 1 el cual fue establecer de qué manera el liderazgo se enlaza con la fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020 y a la vez la hipótesis general planteada. los resultados fueron que las variantes de análisis tuvieron un nivel de connotación (bilateral) inferior a 0,05, entonces ($0.001 < 0,05$) por lo tanto se aprueba la hipótesis alterna determinando que existe un enlace entre liderazgo y la fidelización de clientes en un 0.483 nivel de correlación entonces cuenta con un enlace significativa positiva media. De no contar con un buen liderazgo en la empresa se estaría afectando la fidelización de clientes.

Tercero: se alcanzó el objetivo específico 2 el cual fue establecer de qué manera el enfoque al cliente se enlaza con la fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020 y a la vez la hipótesis general planteada. Los resultados fueron que las variables de estudio tuvieron un nivel de connotación (bilateral) superior a 0,05, entonces ($0.051 > 0,05$) por lo tanto se desaprobó la hipótesis alterna determinando que no existe relación entre el enfoque al cliente y la fidelización de

clientes por tanto se concluye que no existe relación entre el enfoque al cliente y la fidelización de clientes en 0.744 de grado de correlación lo que nos indica que es positiva considerable. De no contar con un buen enfoque al cliente en la empresa no se estaría afectando la fidelización de clientes.

Cuarto: se alcanzó el objetivo específico 3 el cual fue establecer de qué manera los procesos se enlazan con la fidelización de clientes en la financiera Credinka Cusco, año 2020 y a la vez la hipótesis general planteada. Los resultados fueron que las variantes de análisis tuvieron un nivel de connotación (bilateral) inferior a 0,05, entonces ($0.000 < 0,05$) por lo tanto se aceptó la hipótesis alterna determinando que existe enlace entre los procesos y la fidelización de clientes por tanto se concluye que existe relación entre los procesos y la fidelización de clientes en 0.566 de grado de correlación lo que nos indica que es positiva considerable. De no contar con buenos procesos en la empresa se estaría afectando la fidelización de clientes.

Quinto: se alcanzó el objetivo específico 4 el cual fue establecer de qué manera el entorno se enlaza con la fidelización de clientes en la financiera Credinka Cusco, año 2020 y a la vez la hipótesis general planteada. Los resultados fueron que las variantes de análisis tuvieron un nivel de connotación (bilateral) inferior a 0,05, entonces ($-0.059 < 0,05$) por lo tanto se aceptó la hipótesis alterna determinando que existe enlace entre el entorno y la fidelización de clientes por tanto se concluye que existe relación entre el entorno y la fidelización de clientes en 0.704 de grado de correlación lo que nos indica que es positiva considerable. De no contar con un buen entorno en la empresa se estaría afectando la fidelización de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: según el objetivo general, la gestión de calidad se enlaza de manera relevante en la fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco año 2020. Se recomienda al gerente general mejorar la gestión de calidad en todas las áreas de la institución, de esa manera poder determinar a tiempo las falencias de la empresa y tomar medidas que orienten a fidelizar al cliente para incrementar la productividad de la entidad financiera.

Segundo: según el objetivo específico 1, establecer de qué manera el liderazgo se enlaza con la fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año2020. Se recomienda a los administradores de cada agencia mejorar sus habilidades de liderazgo brindando capacitaciones continuas al personal en general para mejorar sus capacidades y habilidades que ayuden con el desenvolvimiento y el trato a los clientes para poder fidelizarlos.

Tercero: según el objetivo específico 2, establecer de qué manera el enfoque al cliente se enlaza con la fidelización de clientes en la financiera Credinka Cusco, año 2020. Se recomienda a los asesores de créditos y todo personal relacionado directamente con el cliente mejorar las relaciones cliente-asesor logrando una atención personalizada que incremente la fidelización del cliente.

Cuarto: según el objetivo específico 3, establecer de qué manera los procesos se enlaza con la fidelización de clientes en la financiera Credinka Cusco, año2020. Se recomienda al jefe de sistemas y Tecnología evaluar los puntos críticos que retardan una operación para mejorar los procesos y poder brindar una atención rápida y eficiente fidelizando a los clientes.

Quinto: según el objetivo específico 4, establecer de qué manera el entorno se enlaza con la fidelización de clientes en la financiera Credinka Cusco, año 2020. Se recomienda al personal de marketing estar en constante innovación con respecto a la competencia para resaltar como una empresa competitiva e innovadora frente a la competencia.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelizacion de clientes*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizacion+de+clientes+2015&ots=RmRfRrz7HB&sig=2-k2gmYmGM9Osc-idYP5LADJasg#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes%202015&f=false
- Alva, M. (2016). *MARKETING RELACIONAL Y SU EFECTO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CHUNGA CONSULTORES S.A. MOYOBAMBA EN EL AÑO 2015*. MOYOBAMBA – PERÚ: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14576/Alva_DM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arrascue, J., & Segura, E. (2016). *GESTION DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA CLINICA DE FERTILIDAD DEL NORTE "CLINIFER" CHICLAYO-2015*. CHICLAYO: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Becerra, F., Andrade, A., & Díaz, L. (2019). Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación Universidad de Otavalo, Ecuador. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 2-5. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/aie/v19n1/1409-4703-aie-19-01-571.pdf>
- Benavides, C., & Quintana, C. (2015). *Gestion del conocimiento y calidad total*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ICC5BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=calidad+total+2015&ots=jeZpVfcmm3&sig=g4JOTthI8k_rWzhKUmIXwvDvW7E#v=onepage&q=calidad%20total%202015&f=false

- Berovides-Castellón, M., & Michelena-Fernández, E. (2013). La gestión de la calidad en una empresa de pastas alimenticias. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 254-256. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433595003>
- Careaga, M., Badilla, M., & Sepulveda, E. (2014). Incremental Prototyping Model for the Development of Educational Platforms: a Process of Design and Quality Standards. *Universidad Católica de la Santísima Concepción, Concepción, Chile*, 3. Obtenido de http://www.jucs.org/jucs_20_10/incremental_prototyping_model_for/jucs_20_10_1407_1417_butter.pdf
- Castillejo, R. (2016). *Sistema de gestión de la calidad y su relación con la productividad de la empresa constructora de pavimento rígido, Huaraz – 2016*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14943/Castillejo_MRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cifuentes, P. (2016). *Estrategias de gestión de calidad para incrementar la satisfacción del usuario externo del área de quirófano del Hospital Provincial Docente Ambato*. Ecuador, : UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES UNIANDES. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/3084>
- Coaguila Gonzales, A. F. (2017). *“Propuesta de implementación de un modelo de Gestión por Procesos y Calidad en la Empresa O&C Metals S.A.C. Arequipa: Universidad Católica San Pablo*. Obtenido de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15240/1/COAGUILA_GONZALES_ANT_MET.pdf
- Coaguila, A. (2017). *“Propuesta de implementación de un modelo de Gestión por Procesos y Calidad en la Empresa O&C Metals S.A.C. Arequipa: Universidad Católica San Pablo*. Obtenido de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15240/1/COAGUILA_GONZALES_ANT_MET.pdf

- De la Cruz, J. (2019). *Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa "de la Cruz Romero Hnos. S.R.L."*. Huacho: Universidad nacional Jose Faustino Carrion. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3324>
- Del Rio, M., Del Solar, P., & Villoria, P. (2013). *Los sistemas de gestión de la calidad en la edificación instrumentos para la reducción del impacto medioambiental*. España: Actas del I Congreso Internacional de Construcción Sostenible y Soluciones Eco-eficientes. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/38883>
- Deulofeu, J. (2012). *Gestión de calidad total en el retail*. España: Pirámide. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=514168>
- Fernandez, A., & Mateo, M. (2016). *Impacto de la norma ISO 9001:2015 en el ámbito de la ingeniería. Integración en las PYMEs*. España: Universidad de Cádiz. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Manuel-Otero-Mateo/publication/291945228_Impacto_de_la_norma_ISO_90012015_en_el_ambito_de_la_Ingenieria_Integracion_en_las_Pymes/links/56e7e64208aeb6f93f54d308/Impacto-de-la-norma-ISO-90012015-en-el-ambito-de-la-Ingeni
- Flores, M., Vega, A., & Chávez, E. (2014). *Productividad, competitividad y capital humano en las organizaciones*. México: Universidad Autónoma de Baja California. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Cesar-Sepulveda-4/publication/338539895_Analisis_Comparativo_de_la_competitividad_desde_la_percepcion_cliente_empresa/links/5e1a94604585159aa4c8be8a/Analisis-Comparativo-de-la-competitividad-desde-la-percepcion-cliente
- Garcia, K. (2013). *La Calidad del Servicio y la Fidelización del Cliente de la Estación de Servicio El Terminal de la ciudad de Latacunga*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/5888>

- Hernandez, H., Barrios, I., & Martinez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16, 179-195. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676025>
- Hernandez, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=5A2QDwAAQBAJ&dq=Rodriguez+\(2010\)+sobre+enfoco+cuantitativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjVn_iP35XvAhVCrIkKHR7QCJsQ6AEwBnoECAgQAQ](https://books.google.com.pe/books?id=5A2QDwAAQBAJ&dq=Rodriguez+(2010)+sobre+enfoco+cuantitativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjVn_iP35XvAhVCrIkKHR7QCJsQ6AEwBnoECAgQAQ)
- Hernández, R., Fernandez, C., & Pilar, B. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw-Hill Education. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=oLbjoQEACAAJ&dq=Hernandez,+Fernandez+y+Baptista+\(2014\)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi7_vSx45XvAhUN1VvKkHdjgBagQ6AEwAHoECAEQAAQ](https://books.google.com.pe/books?id=oLbjoQEACAAJ&dq=Hernandez,+Fernandez+y+Baptista+(2014)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi7_vSx45XvAhUN1VvKkHdjgBagQ6AEwAHoECAEQAAQ)
- Loayza, N. (2016). La productividad como clave del crecimiento y desarrollo en el Perú y el mundo. *Revista Estudios Económicos* 31, 11. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/31/ree-31-loayza.pdf>
- Lopez, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. España: Universidad Autónoma de Barcelon. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/record/129382>
- Mandujano, D. (2015). *Lineamientos para el diseño de un sistema de gestión de calidad total*. Lima: Universidad Nacional de San Marcos. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/4187>
- Medina, M. (2016). *Sistemas de gestión de la calidad en centros universitarios*. España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=133020>
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introduccion a la gestion de calidad*. Madrid: Delta publicaciones universitarias. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KYSMQyQAbYC&oi=fnd&pg>

=PA1&dq=gestion+de+calidad&ots=lup5kanV3m&sig=4DBBFUWoAwfTrV
UeE0FxVCaMR84#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false

Ortiz, O. (2016). Sistemas de gestion de calidad: teoria y practica bajo la norma ISO 2015. *Ecoe ediciones*, 22. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=baUwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=url&f=false

Ortiz, W. (2017). QUALITY MANAGEMENT IN THE UNIVERSITY CLASSROOM. *Revista Gaceta Técnica*, 57-70. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570361273005>

Palomo, M. (2014). *Atencion al cliente*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=lebxCAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Perez, H., Perez, J., Lopez, L., & Caballero, C. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52606675/Comunicacion_y_Atencion_Al_Cliente_-_Prez_-_1ra.pdf?1492085804=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DComunicacion_y_atencion_al_cliente.pdf&Expires=1614776431&Signature=FntNy3rbIWjzEZZCom7F0f8yrP

Sanchez, M. (2014). Técnicas de comunicaciones y relaciones. *Editex*, 12-13. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=YjqRAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Torres, C. (2014). Orientaciones para implementar una gestión basada en procesos. *Universidad del Bío-Bío. Bío-Bío*, 161-162. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rrii/v35n2/rrii05214.pdf>

Vargas, F., De Esteban, J., & Luiz, M. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 131-151. Obtenido de <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>

Villar, E. (2015). *Sistema de gestión de calidad en la construcción de un de exploración minera*. Lima: Universidad Nacional de Ingeniería. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59362147/villar_ge20190522-126642-1kut9rl.pdf?1558574663=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUNIVERSIDAD_NACIONAL_DE_INGENIERIA_FACUL.pdf&Expires=1614829552&Signature=d-GVtjOrQLYqxKRfMqUNhe6HLNIOJq5Ch6Q

ANEXOS

Matriz de Operacionalización. Anexo 1

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Gestión de calidad	Deulofeu (2012), señala en sus dimensiones de gestión de calidad que para cumplir con su objetivo se debe tener presente el liderazgo como base importante para la gestión de calidad, el enfoque al cliente para hacer uso adecuado de los procesos relacionados al entorno.	La medida de esta variable se realiza a través de entrevistas dirigido a los clientes de la entidad financiera Credinka; también se realizará el análisis de documentos relacionados con el resultado de indicadores de la financiera Credinka	Liderazgo	Políticas de calidad	1	Ordinal likert 1. muy en desacuerdo 2. en desacuerdo 3. ni en acuerdo ni en desacuerdo 4. en acuerdo 5. muy en acuerdo
				Reconocimiento al cliente	2	
				Entrega de materiales	3	
				Promoción de calidad	4	
			Enfoque al cliente	Comunicación	5	
				Requerimientos	6	
				Satisfacción de Expectativas	7	
			Procesos	Identificación de puntos críticos	8	
				Medición de resultados	9	
				Propuesta de mejora	10	
				Innovación y creatividad	11	
				Cambio de procesos	12	
			Entorno	Impacto con la sociedad	13	
				Evaluación de la competencia	14	
Fidelización de clientes	Alva (2016), menciona en su investigación que las dimensiones de	Esta variable se determinará mediante encuestas	Confianza	Credibilidad	1	Ordinal likert
				Empatía	2	
				Orientación	3	
				Generosidad	4	

	<p> fidelización de clientes consideran la existencia de factores como son la confianza del cliente calidad de servicio, vinculación con el cliente y manejo de reclamos. </p>	<p> realizadas a los clientes de la financiera Credinka el cual nos permitirá analizar el grado de satisfacción de los clientes. </p>	Calidad de servicio	Honestidad	5	<p> 1. muy en desacuerdo 2. en desacuerdo 3. ni en acuerdo ni en desacuerdo 4. en acuerdo 5. muy en acuerdo </p>
				Competencia	6	
			Vinculación con el cliente	Conocimiento de productos	7	
				Frecuencia de retorno del cliente	8	
				Tiempo de espera	9	
			Manejo de reclamos	Afrontar el problema	10	
				Escuchar el problema	11	
				Resolver el problema	12	

Cuestionario. Anexo 2

CUESTIONARIO SOBRE Gestión de calidad y fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020

A. INTRODUCCIÓN:

Estimado(a) cliente, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de Gestión de calidad y fidelización de clientes en la financiera Credinka, ciudad de Cusco, año 2020.

B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad
- Lea determinadamente como ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una “X”.

El significado de cada número es: 1=muy en desacuerdo 2=en desacuerdo 3=ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=de acuerdo=muy de acuerdo

VARIABLE Gestión de calidad						
DIMENSIONES	ITEMS	1	2	3	4	5
Liderazgo	1. Considera que una buena gestión de calidad parte de las políticas de calidad en la financiera Credinka.					
	2. La financiera Credinka hace reconocimiento a sus mejores clientes.					
	3. La financiera Credinka entrega los recursos necesarios para el buen desempeño de sus colaboradores.					
	4. La financiera Credinka cuenta con una promoción de calidad sobre gestión de calidad.					
Enfoque al cliente	5. Considera que el asesor de negocio de Credinka tiene buena comunicación con el cliente.					

	6. Considera que el asesor de negocio de Credinka hace requerimiento de documentos necesarios para el otorgamiento de créditos.					
	7. considera usted que los productos brindados por la financiera Credinka satisfacen las expectativas del cliente.					
Procesos	8. se reconocen los puntos críticos que podrían afectar la calidad de los servicios que brinda la financiera Credinka					
	9. Se realiza la medición de resultados de manera continua.					
	10. Se realizan propuestas de mejora continua en la financiera Credinka.					
	11. Existe personal encargado por la innovación y creatividad en la financiera Credinka.					
	12. Se realizan cambios de procesos para mejorar las actividades realizadas en la financiera Credinka.					
Entorno	13. Considera que los productos ofrecidos por la financiera Credinka son de gran impacto para la sociedad,					
	14. En la financiera Credinka se realiza constantemente una evaluación de la competencia.					
VARIABLE fidelización de clientes						
Confianza	15. La financiera Credinka tiene credibilidad para el cliente.					
	16. El asesor de negocio de financiera Credinka demuestra empatía con el cliente.					
	17. El asesor de negocio de financiera Credinka brinda una buena orientación al					

	cliente.					
Calidad de servicio	18. Considera que el asesor de negocio de financiera Credinka tiene un trato generoso y honesto con el cliente.					
	19. Considera que la competencia brinde un mejor servicio de calidad que la financiera Credinka.					
Vinculación con el cliente	20. El asesor de negocios de Credinka cuenta con información necesaria de los productos que ofrece la financiera Credinka.					
	21. Considera que es un cliente recurrente de la financiera Credinka.					
	22. Considera que el tiempo de espera por un crédito es el adecuado en la financiera Credinka.					
Manejo de reclamos	23. Considera que el asesor de negocio de financiera Credinka afronta de manera adecuada los reclamos del cliente.					
	24. Considera que el asesor de negocio de financiera Credinka sabe escuchar los reclamos del cliente.					
	25. El asesor de negocios de financiera Credinka resuelve el problema presentado por el cliente.					

Fórmula para obtención de muestra. Anexo 3

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{z^2 * N * pq}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población 120

e = margen de error 10%=0.10

z = puntuación confianza 90%= 1.64

p = asignamos 50%=0.50

q = 1-p = 0.50

*se consideró el 10% margen de error debido al estado de emergencia en la cual se encuentra el país por la pandemia covid 19 sin tener contacto directo con la mayoría de clientes

Reemplazando:

$$n = \frac{2.6896 * 120 * 0.50 * 0.50}{0.01(49) + 2.6896 * 0.50 * 0.50} \quad n = 44$$

Validez y confiabilidad. Anexo 4

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	suma	
1	5	3	5	4	2	3	4	4	3	3	4	4	2	2	48	
2	3	2	1	2	1	4	3	3	2	2	1	2	4	4	34	
3	4	5	4	3	4	2	2	4	4	5	4	3	3	2	49	
4	2	3	5	4	1	2	5	5	1	3	4	4	3	3	45	
5	5	5	2	4	3	3	1	2	1	5	5	1	3	4	44	
6	3	3	4	3	4	2	4	4	1	3	4	2	1	3	41	
7	2	3	2	2	3	3	4	4	2	3	1	2	5	1	37	
8	5	4	4	2	2	1	2	3	3	4	4	4	2	2	42	
9	5	5	4	4	2	2	3	2	2	5	4	3	4	3	48	
10	2	1	3	3	1	3	1	3	2	1	2	2	1	2	27	
	2	2	2	0.8	1	0.7	1.9	1	1	2	2	1	2	0.9	18.7889	50

Resumen de procesamiento V1				
confiabilidad del Instrumento				
N° de elementos				14
Alpha de Cronbach	0.669067103			

	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	suma	
1	2	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3	34	
2	1	4	3	3	2	2	1	2	4	4	2	28	
3	4	2	2	4	4	5	4	3	3	2	5	38	
4	1	2	5	5	1	3	4	4	3	3	3	34	
5	3	3	1	2	1	5	5	1	3	4	5	33	
6	4	2	4	4	1	3	4	2	1	3	3	31	
7	3	3	4	4	2	3	1	2	5	1	3	31	
8	2	1	2	3	3	4	4	4	2	2	4	31	
9	2	2	3	2	2	5	4	3	4	3	5	35	
10	1	3	1	3	2	1	2	2	3	2	1	21	
	1	1	2	0.9	1	1.8	2	1	1.3	1	2	15	21



Resumen de procesamiento V2				
confiabilidad del Instrumento				
N° de elementos				10
Alpha de Cronbach	0.638600139			

Matriz de validación del instrumento de obtención de datos validado por juicio de expertos. anexo 5

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
 Título de la investigación: Gestión de calidad y fidelización de clientes en la financiera Credintka curso 2020
 Apellidos y nombres del Investigador: María Isabel Delgado Vargas
 Apellidos y nombres del experto: *Dr. FIDEL LOAIZA ROJAS*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA		OPINIÓN DEL EXPERTO	
				SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE / SUGERENCIAS
Gestión de Calidad	Liderazgo	Políticas de calidad	1. Considera que una buena gestión de calidad parte de las políticas de calidad en la financiera Credintka.				
		Reconocimiento al cliente	2. La financiera Credintka hace reconocimiento a sus mejores clientes.	X			
		Entrega de materiales	3. La financiera Credintka entrega los recursos necesarios para el buen desempeño de sus colaboradores.				
		Promoción de calidad	4. La financiera Credintka cuenta con una promoción de calidad sobre gestión de calidad.				
		Comunicación	5. Considera que el asesor de negocio de financiera Credintka tiene buena comunicación con el cliente.				
	Enfoque al cliente	Requerimientos	6. Considera que el asesor de negocio de financiera Credintka hace requerimiento de documentos necesarios para el otorgamiento de créditos.				
		Satisfacción de Expectativas	7. Considera usted que los productos brindados por la financiera Credintka satisfacen las expectativas del cliente.	X			
		Identificación de puntos críticos	8. se reconocen los puntos críticos que podrían afectar la calidad de los servicios que brinda la financiera Credintka.				
	Procesos	Medición de resultados	9. En la financiera Credintka se realiza la medición de resultados de manera continua.				
		Propuesta de mejora	10. Se realizan propuestas de mejora continua en la financiera Credintka.	X			
		Innovación y creatividad	11. Existe personal encargado por la innovación y creatividad en la financiera Credintka.				
		Cambio de procesos	12. Se realizan cambios de procesos para mejorar las actividades realizadas en la financiera Credintka.				
	Entorno	Impacto con la sociedad	13. Considera que los productos ofrecidos por la financiera Credintka son de gran impacto para la sociedad.				
		Evaluación de la competencia	14. En la financiera Credintka se realiza constantemente una evaluación de la competencia.	X			
		Credibilidad	15. La financiera Credintka tiene credibilidad para el				
Fidelización	Confianza						

de clientes		cliente.	likert		
Empatía	Orientación	16. El asesor de negocio de Credinka demuestra empatía con el cliente.	1. muy en desacuerdo 2. en desacuerdo 3. ni en acuerdo ni en desacuerdo 4. en acuerdo 5. muy en acuerdo	X	
		17. El asesor de negocio de Credinka brinda una buena orientación al cliente.			
Calidad de servicio	Generosidad	18. Considera que el asesor de negocio de Credinka tiene un trato generoso y honesto con el cliente.	1. muy en desacuerdo 2. en desacuerdo 3. ni en acuerdo ni en desacuerdo 4. en acuerdo 5. muy en acuerdo	X	
	Competencia	19. Considera que la competencia brinda un mejor servicio de calidad que la financiera Credinka.			
	Conocimiento de productos	20. El asesor de negocios cuenta con información necesaria de los productos que ofrece la financiera Credinka.			
Vinculación con el cliente	Frecuencia de retorno del cliente	21. Considera que es un cliente recurrente de la financiera Credinka.	1. muy en desacuerdo 2. en desacuerdo 3. ni en acuerdo ni en desacuerdo 4. en acuerdo 5. muy en acuerdo	X	
	Tiempo de espera	22. Considera que el tiempo de espera del crédito es el adecuado en la financiera Credinka.			
	Afrontar el problema	23. Considera que el asesor de negocio de financiera Credinka afronta de manera adecuada los reclamos del cliente.			
Manejo de reclamos	Escuchar el problema	24. Considera que el asesor de negocio de la financiera Credinka sabe escuchar los reclamos del cliente.	1. muy en desacuerdo 2. en desacuerdo 3. ni en acuerdo ni en desacuerdo 4. en acuerdo 5. muy en acuerdo	X	
	Resolver el problema	25. El asesor de negocios de la financiera Credinka resuelve el problema presentado por el cliente.			
Firma del experto					
					
		Dr. en Gestión Pública Gobernabilidad			

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
LOAIZA ROJAS, EBERT DNI 24485372	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de Diploma:10/08/2009	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL
LOAIZA ROJAS, EBERT DNI 24485372	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de Diploma:15/06/2010	UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
LOAIZA ROJAS, EBERT DNI 24485372	MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Fecha de Diploma:27/07/16	UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
LOAIZA ROJAS, EBERT DNI 24485372	DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD Fecha de Diploma:20/07/20	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Gestión de calidad y fidelización de clientes en la financiera Credinka cusco 2020
 Apellidos y nombres del Investigador: María Isabel Delgado Vargas
 Apellidos y nombres del experto: *Cuellano Xero Lady Fajitola*

ASPECTO POR EVALUAR		ITEM / PREGUNTA		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES
Gestión de Calidad	Liderazgo	Políticas de calidad	1. Considera que una buena gestión de calidad parte de las políticas de calidad en la financiera Credinka.	Ordinal likert 1. muy en desacuerdo 2. en desacuerdo 3. ni en acuerdo ni en desacuerdo 4. en acuerdo 5. muy en acuerdo	X	
		Reconocimiento al cliente	2. La financiera Credinka hace reconocimiento a sus mejores clientes.			
		Entrega de materiales	3. La financiera Credinka entrega los recursos necesarios para el buen desempeño de sus colaboradores.			
		Promoción de calidad	4. La financiera Credinka cuenta con una promoción de calidad sobre gestión de calidad.			
		Comunicación	5. Considera que el asesor de negocio de financiera Credinka tiene buena comunicación con el cliente.			
Enfoque al cliente		Requerimientos	6. Considera que el asesor de negocio de financiera Credinka hace requerimiento de documentos necesarios para el otorgamiento de créditos.			
		Satisfacción de Expectativas	7. Considera usted que los productos brindados por la financiera Credinka satisfacen las expectativas del cliente.			
		Identificación de puntos críticos	8. Se reconocen los puntos críticos que podrían afectar la calidad de los servicios que brinda la financiera Credinka.			
Procesos		Medición de resultados	9. En la financiera Credinka se realiza la medición de resultados de manera continua.			
		Propuesta de mejora	10. Se realizan propuestas de mejora continua en la financiera Credinka.			
		Innovación y creatividad	11. Existe personal encargado por la innovación y creatividad en la financiera Credinka.			
		Cambio de procesos	12. Se realizan cambios de procesos para mejorar las actividades realizadas en la financiera Credinka.			
Entorno		Impacto con la sociedad	13. Considera que los productos ofrecidos por la financiera Credinka son de gran impacto para la sociedad.			
		Evaluación de la competencia	14. En la financiera Credinka se realiza constantemente una evaluación de la competencia.			
Fidelización	Confianza	Credibilidad	15. La financiera Credinka tiene credibilidad para el	Ordinal	X	

de clientes		cliente.	likert		
Empatia		16. El asesor de negocio de Credinika demuestra empatia con el cliente.	1. muy en desacuerdo	X	
Orientación		17. El asesor de negocio de Credinika brinda una buena orientación al cliente.	2. en desacuerdo		
Generosidad		18. Considera que el asesor de negocio de Credinika tiene un trato generoso y honesto con el cliente.	3. ni en acuerdo ni en desacuerdo	X	
Competencia		19. Considera que la competencia brinda un mejor servicio de calidad que la financiera Credinika.	4. en desacuerdo		
Conocimiento de productos		20. El asesor de negocios cuenta con información necesaria de los productos que ofrece la financiera Credinika.	5. muy en acuerdo	X	
Frecuencia de retorno del cliente		21. Considera que es un cliente recurrente de la financiera Credinika.			
Vinculación con el cliente		22. Considera que el tiempo de espera del crédito es el adecuado en la financiera Credinika.			
		23. Considera que el asesor de negocio de financiera Credinika afronta de manera adecuada los reclamos del cliente.		X	
		24. Considera que el asesor de negocio de la financiera Credinika sabe escuchar los reclamos del cliente.			
Manejo de reclamos		25. El asesor de negocios de la financiera Credinika resuelve el problema presentado por el cliente.		X	
Firma del experto					
					
		Mg. Cecilia Páez			

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

GRUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ORELLANO TUERO, LADY FABIOLA DNI 42332231	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de Diploma:16/03/2009	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
ORELLANO TUERO, LADY FABIOLA DNI 42332231	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de Diploma:02/03/2011	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
ORELLANO TUERO, LADY FABIOLA DNI 42332231	MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de Diploma:15/07/19	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Gestión de calidad y fidelización de clientes en la financiera Credinka cusco 2020

Apellidos y nombres del Investigador: María Isabel Delgado Vargas

Apellidos y nombres del experto: *Dr. Patricia Mendoza William Del*

ASPECTO POR EVALUAR

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Gestión de Calidad	Liderazgo	Políticas de calidad	1. Considera que una buena gestión de calidad parte de las políticas de calidad en la financiera Credinka. 2. La financiera Credinka hace reconocimiento a sus mejores clientes. 3. La financiera Credinka entrega los recursos necesarios para el buen desempeño de sus colaboradores. 4. La financiera Credinka cuenta con una promoción de calidad sobre gestión de calidad. 5. Considera que el asesor de negocio de financiera Credinka tiene buena comunicación con el cliente. 6. Considera que el asesor de negocio de financiera Credinka hace requerimiento de documentos necesarios para el otorgamiento de créditos. 7. considera usted que los productos brindados por la financiera Credinka satisfacen las expectativas del cliente. 8. se reconocen los puntos críticos que podrían afectar la calidad de los servicios que brinda la financiera Credinka. 9. En la financiera Credinka se realiza la medición de resultados de manera continua. 10. Se realizan propuestas de mejora continua en la financiera Credinka. 11. Existe personal encargado por la innovación y creatividad en la financiera Credinka. 12. Se realizan cambios de procesos para mejorar las actividades realizadas en la financiera Credinka. 13. Considera que los productos ofrecidos por la financiera Credinka son de gran impacto para la sociedad. 14. En la financiera Credinka se realiza constantemente una evaluación de la competencia. 15. La financiera Credinka tiene credibilidad para el	Ordinal likert 1. muy en desacuerdo 2. en desacuerdo 3. ni en acuerdo ni en desacuerdo 4. en acuerdo 5. muy en acuerdo Ordinal	X		
		Reconocimiento al cliente					
		Entrega de materiales					
		Promoción de calidad					
		Comunicación					
Enfoque al cliente		Requerimientos					
		Satisfacción de Expectativas					
		Identificación de puntos críticos					
Procesos		Medición de resultados					
		Propuesta de mejora					
		Innovación y creatividad					
Entorno		Cambio de procesos					
		Impacto con la sociedad					
		Evaluación de la competencia					
Fidelización	Confianza	Credibilidad					

Fidelización de clientes:	Confianza	Credibilidad	15. La financiera Credinka tiene credibilidad para el cliente.				
		Empatía	16. El asesor de negocio de Credinka demuestra empatía con el cliente.			X	
		Orientación	17. El asesor de negocio de Credinka brinda una buena orientación al cliente.			X	
	Calidad de servicio	Generosidad	18. Considera que el asesor de negocio de Credinka tiene un trato generoso y honesto con el cliente.			X	
		Competencia	19. Considera que la competencia brinda un mejor servicio de calidad que la financiera Credinka.			X	
		Conocimiento de productos	20. El asesor de negocios cuenta con información necesaria de los productos que ofrece la financiera Credinka.			X	
			21. Considera que es un cliente recurrente de la financiera Credinka.			X	
	Vinculación con el cliente	Frecuencia de retorno del cliente	22. Considera que el tiempo de espera del crédito es el adecuado en la financiera Credinka.			X	
		Tiempo de espera	23. Considera que el asesor de negocio de financiera Credinka afronta de manera adecuada los reclamos del cliente.			X	
		Afrontar el problema	24. Considera que el asesor de negocio de la financiera Credinka sabe escuchar los reclamos del cliente.			X	
	Manejo de reclamos	Escuchar el problema	25. El asesor de negocios de la financiera Credinka resuelve el problema presentado por el cliente.			X	
		Resolver el problema					
	Firma del experto						
		<i>LC. en Administración</i>					



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

GRUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
PALOMINO MENDOZA, WILLIAM ABEL DNI 42763727	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de Diploma:01/08/2008	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
PALOMINO MENDOZA, WILLIAM ABEL DNI 42763727	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de Diploma:17/12/2008	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

Carta de autorización de uso de información. anexo 6

CARTA DE AUTORIZACION DE USO DE INFORMACION

Cusco, 20 de Octubre del 2020

Estimada Eco. Magnolia Huamán Morales
Administradora de Agencia San Jerónimo Financiera Credinka, Cusco

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocida labor en dicha Institución, Solicito su autorización para hacer uso del nombre de la Prestigiosa Entidad Financiera Credinka S.A. en la cual labora y también el uso de la base de datos de la cartera de clientes de la cual me encuentro a cargo, como asesor de Negocios desde Octubre del 2019. Para hacer uso en la investigación que me encuentro desarrollando con el fin de obtener el título como Licenciada en Administración. El nombre de la investigación es: "Gestión de calidad y fidelización de clientes en la financiera Credinka, Cusco, año 2020".

Agradeciendo de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente


.....
María Isabel Delgado Vargas.


.....
Magnolia Huamán Morales
Administrador de Agencia
Financiera
CREDINKA S.A.

Prueba de normalidad. anexo 7

prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
v1	,142	44	,027	,917	44	,004
v2	,118	44	,137	,943	44	,030

Fuente: elaboración propia

Rango de interpretación correlacional. anexo 8

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe Correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva muy fuerte

Fuente: López y Fachelli (2015, p. 215)