

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIO - RUBRO ELECTRODOMESTICO:
CASO EMPRESA GRUPO PARAÍSO E.I.R.L, EN LA
CIUDAD DE SATIPO, AÑO 2019.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

LAZO LLANCO, NELLY
ORCID: 0000-0003-4242-3100

ASESOR

DR. FERNANDEZ BONILLA, LINO ELIAS
ORCID: 0000-0002-5651-4073

SATIPO - PERÚ
2020

1. TÍTULO DE LA TESIS

Gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L, en la ciudad de Satipo, año 2019.

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Bach. Lazo Llanco, Nelly

ORCID: 0000-0003-4242-3100

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Estudiante Posgrado
Satipo, Perú

ASESOR

Dr. Fernández Bonilla, Lino Elías (DTI).

ORCID: 0000-0002-6880-1141

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Satipo, Perú

JURADO

Carrasco castro Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-4893-6890

Vila Hinojoso, Bernabe Teodoro

ORCID: 0000-0001-7795-3211

Medina Ore, Jesús Hugo

ORCID: 0000-0002-3480-7158

Romero Vilcapoma, Adminda Elisea

ORCID: 0000-0002-9759-070X

3. FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Bernabé Teodoro Vila Hinojoso

Miembro

Jesús Hugo Medina Ore

Miembro

Julio Cesar Carrasco Castro

Presidente

Lino Elías Fernández Bonilla

Asesor

4. AGRADECIMIENTO/AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitir que en este camino de la vida, me llene de fuerzas y fortaleza.

Por traerme con mucho amor a este mundo y brindarme su cariño, afecto y ser mi motor para seguir con mis metas y fortalecerme como profesional.

5. RESUMEN

La presente investigación tuvo por propósito: Establecer la relación entre la gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L, en la ciudad de Satipo, año 2019. Para alcanzar este objetivo se procedió con una metodología de tipo cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional. La población fueron todas las empresas del sector comercio - rubro electrodoméstico de la ciudad de Satipo y como muestra se tomó una empresa del rubro de electrodomésticos denominada Grupo Paraíso E.I.R.L. los resultados descriptivos muestran que el 40% es de nivel alto en la variable gestión de calidad y en la variable fidelización del cliente el nivel es de 100% en el nivel bajo. En cuanto a los resultados inferenciales se encontró relación entre las dimensiones de la variable gestión de calidad con la variable fidelización del cliente mostrando una relación positiva fuerte y considerable y con un Sig. (bilateral) de 0.000 aceptando todas las hipótesis del investigador. Finalmente, se concluye que existe relación significativa entre la variable gestión de calidad y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019, con resultados inferenciales de Rho de Spearman de 0.979 y Sig. (bilateral) de 0.000.

Palabras claves. Gestión de calidad, fidelización de los clientes, planificar, corroborar y actuar.

ABSTRAC

The purpose of this research was: To establish the relationship between quality management and customer loyalty in micro and small companies in the retail sector - household appliance sector: case of the Grupo Paraíso EIRL company, in the city of Satipo, year 2019. To achieve this objective, a quantitative, non-experimental, cross-sectional and correlational methodology was used. The population was made up of all the companies in the commercial sector - household electrical appliances in the city of Satipo, and as a sample, a company in the household electrical appliances segment named Grupo Paraíso E.I.R.L. The descriptive results show that 40% are at a high level in the quality management variable and in the customer loyalty variable the level is 100% at the low level. Regarding the inferential results, a relationship was found between the dimensions of the quality management variable with the client loyalty variable, showing a strong and considerable positive relationship and with a Sig. (Bilateral) of 0.000, accepting all the researcher's hypotheses. Finally, it is concluded that there is a significant relationship between the variable quality management and customer loyalty in micro and small companies in the commercial sector - household appliance category: Grupo Paraíso EIRL company case, in the city of Satipo, year 2019, with inferential results Spearman's Rho of 0.979 and Sig. (bilateral) of 0.000.

Keywords. Quality management, customer loyalty, planning, corroborating and acting.

6. CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS	iii
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	iv
3. FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	v
4. AGRADECIMIENTO/AGRADECIMIENTO	vi
5. RESUMEN.....	vii
6. CONTENIDO.....	ix
7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	xi
8. ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.	1
II. Revisión de la literatura.....	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases teóricas.....	13
2.2.1 Gestión de calidad	13
2.2.1.1 Evolución de la calidad y sus teorías.....	13
2.2.1.2 Definición de gestión de calidad.	14
2.2.1.3 Características de la gestión de la calidad.	16
2.2.1.4 Principios de la gestión de la calidad.....	16
2.2.1.5 Dimensiones de la gestión de la calidad.....	18
2.2.2 Fidelización de los clientes	22
2.3 Marco conceptual.....	28
III. Hipótesis	31
3.1 Hipótesis general.....	31
3.2 Hipótesis específicas.....	31
IV. Metodología.....	32

4.1	Diseño de la investigación.....	32
4.2	Población y muestra.....	33
4.3	Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	33
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
4.5	Plan de análisis.....	36
4.6	Matriz de consistencia	36
4.7	Principios éticos.....	39
V.	Resultados.....	40
5.1	Resultados.....	40
5.2	Análisis de los resultados	48
VI.	CONCLUSIONES.....	52
VII.	RECOMENDACIONES	53
	Aspectos complementarios.....	54
	Referencias bibliográficas	54
	Anexos.....	59
	Anexo 1: Instrumento de recolección de datos.....	59
	Anexo 2: Solicitud de permiso	61
	Anexo 3: Lista de clientes	62
	Anexo 4: Ficha de validación.....	63

7. ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de las variables	34
Tabla 2. Matriz de consistencia	37
Tabla 3. Valores porcentuales de la variable gestión de calidad	40
Tabla 4. Valores porcentuales de las dimensiones de la variable gestión de calidad	41
Tabla 5. Valores porcentuales de la variable fidelización del cliente	42
Tabla 6. Valores porcentuales de las dimensiones de la variable fidelización del cliente	43
Tabla 7. Relación entre la variable gestión de calidad y fidelización del cliente	44
Tabla 8. Relación entre las dimensiones de la variable gestión de calidad y fidelización del cliente	46

8. ÍNDICE DE FIGURAS

Tabla de figuras

		Pág.
Figura 1	Valores porcentuales de la variable gestión de calidad	40
Figura 2	Valores porcentuales de las dimensiones de la variable gestión de calidad	41
Figura 3	Valores porcentuales de la variable fidelización del cliente	42
Figura 4	Valores porcentuales de las dimensiones de la variable fidelización del cliente	43

I. INTRODUCCIÓN.

La gestión de calidad es una herramienta que se sostiene en un conjunto de acciones que están diseñadas para poder evitar y reducir la posibilidad de fallas en una organización, procurando optimizar sus esfuerzos y recursos, al mismo tiempo que debe estar enfocada en las necesidades del cliente; en este sentido la gestión de calidad va a venir a definir el conjunto de directrices en relación a la políticas de la calidad, la cual deberá tener competencias de planificación, recursos y procesos (ISO 9001: 2015, 2018, s.p.). En este sentido la gestión de calidad, implica que la organización pueda desarrollar sus procedimientos considerando cierta libertad y creatividad de acuerdo a un desafío para la organización. Llevando a cabo, un procedimiento que se rija en un registro y una documentación (ISO 9001: 2015, 2016, s.p.).

La gestión de calidad se implementa a través de un sistema, que debe ser capaz de demostrar que la organización puede efectivamente suministrar a sus clientes un producto y/o servicio que es esta acorde a sus necesidades y expectativas. Por tanto, propicia que el cliente se sienta satisfechos, lo que contribuye a su fidelización. Es decir, la gestión de calidad puede influir significativamente en la fidelización del cliente, pues cuando las cosas se hacen correctamente, los errores disminuyen, se garantiza las especificaciones del producto, se alcanzan las expectativas del cliente y por ende se genera confianza en el mismo, el cual se quedará con la organización pues cumple ampliamente con sus requisitos (Cruchaga, 2017, p. 28).

En este contexto, es importante señalar que las organizaciones que quieren no solo adaptarse a los cambios en el mercado, sino también posicionar en este a través de la obtención de un representativo segmento del mercado, que los prefieran; deben consideran

la mejora continua de su sistema de gestión de calidad. Con lo cual podrán apoyar la fidelización de sus clientes y por consiguiente mejorar sus ingresos y posibilidades de crecer como empresa, dado la rentabilidad de sus ventas (García, 2016, p. 46). Es importante mencionar que no en todos los países la calidad se gestiona de la misma forma, aunque cuando se piensa en ello las personas lo relacionan con la normalización y certificación ISO, por ejemplo en Europa existe un centro de normalización, mientras en cada país una entidad asociada a dicho centro, lo cual en España se le denomina Aenor; por su parte en el continente Asiático la gestión de calidad de los Japoneses es muy reconocido, el cual tiene entre sus objetivos principales la mejora de la calidad tanto de sus productores, inversionistas y consumidores. China también ha obtenido muchas certificaciones ISO, dadas a sus esfuerzos por enfocarse a la calidad orientada al cliente (ISO, 2016, s.p.).

En el mundo empresarial Francés, nació una herramienta denominada Custeed; la cual es una firma que está siendo empleada para poder mejorar la fidelización y la eficiencia de sus clientes de los concesionarios partiendo de la mejora de sus sistema de gestión de calidad, estando dirigida hacia los profesionales de la sector transporte (automóviles, motocicletas y vehículos tanto industriales como comerciales). Gracias a sus estrategias orientadas al cliente, logró obtener alrededor de 800 mil comentarios a través de los cuales se detectaron 64 mil clientes insatisfechos, al mismo tiempo que detecto 83 mil proyectos de compra de vehículos, mejorando 170 mil datos de contactos. Luego de posicionarse en el mercado francés, llega a España donde estima la fidelización de sus clientes alrededor de todo el territorio al finalizar el año 2020, proyectándose a expandirse también en Italia, Alemania y Países Bajos (Europa Press, 2020, s.p.). Mientras en Estados Unidos, empresas como Pizza Hot permiten que sus clientes a través de sus comprar puedan acumular puntaje que se

convierten posteriormente en Pizzas gratis, esto como una estrategia de fidelización de sus cliente (Grupo Bit, 2020, s.p.).

Mientras en América Latina los esfuerzos muy a pesar de que se han intensificado en los últimos años, en relación a la gestión de calidad; aún continúan siendo insuficiente para poder propiciar los niveles de calidad esperados, los cuales no son equivalente a los avances en países desarrollados (ISO, 2016, s.p.). Mientras en Perú, el Instituto Nacional de Calidad (Inacal) aprobó la Guía Peruana de Gestión Integral de los micros, pequeñas y medianas empresas para poder orientarlas en las nuevas estrategias y planes que deben implementar para poder adaptarse a los cambios del mercado y conservar sus clientes (Portal turístico, 2020, s.p.).

En el caso de la empresa Grupo Paraíso E.I.R.L. actualmente no está aplicando ninguna estrategia para fidelizar al cliente, tal es el caso que los clientes pueden optar por otras opciones como comprar en otras tiendas en la provincia de Satipo donde sí cuentan con una estrategia para retener al cliente. Así también, esta falencia es producto de que la organización tampoco cuenta con un plan de gestión de calidad donde tenga en cuenta aspectos como el círculo de calidad de Deming como planificar, realizar, corroborar y actuar, aspecto que pone a la empresa en desventaja frente a las demás.

La problemática descrita líneas arriba se expresa en la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre gestión de calidad y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019?

Además, tiene el siguiente objetivo general: Establecer la relación entre gestión de calidad y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio –

rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

Para lograr el objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

Establecer la relación entre la dimensión planificar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

Establecer la relación entre la dimensión realizar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

Establecer la relación entre la dimensión corroborar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

Establecer la relación entre la dimensión actuar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

En lo que respecta a la justificación de esta investigación se tiene que teóricamente se justifica mediante las teorías que sustentan las variables, la cual busca darle sustento a los resultados reportados, los que a su vez constituirán un aporte al conocimiento ya existente. En lo que respecta a la justificación práctica los resultados de esta investigación podrá tener un informe de los aspectos relacionados a la gestión de calidad. En cuanto a la justificación metodológica la experiencia adquirida en esta investigación servirá para que otros investigadores puedan emplearla y profundizar en otros estudios a partir de los mismos.

Sobre la metodología empleada en esta investigación, esta fue cuantitativa, porque los resultados serán representados mediante estadística descriptiva e inferencial, no

experimental, porque los resultados no fueron alterados ni manipulados, transversal porque la información se obtuvo en un solo momento y correlacional, esta última porque trató de encontrar la relación entre las variables.

los resultados descriptivos muestran que el 40% es de nivel alto en la variable gestión de calidad y en la variable fidelización del cliente el nivel es de 100% en el nivel bajo. En cuanto a los resultados inferenciales se encontró relación entre las dimensiones de la variable gestión de calidad con la variable fidelización del cliente mostrando una relación positiva fuerte y considerable y con un Sig. (bilateral) de 0.000 aceptando todas las hipótesis del investigador. Finalmente, se concluye que existe relación significativa entre la variable gestión de calidad y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019, con resultados inferenciales de Rho de Spearman de 0.979 y Sig. (bilateral) de 0.000.

II. Revisión de la literatura

2.1 Antecedentes.

Antecedentes internacionales

En el plano internacional tenemos a Becerra, Andrade y Díaz (2018), estos autores realizaron un artículo científico sobre un sistema de gestión de calidad para el proceso de investigación en una universidad de Ecuador. El propósito de esta investigación es plantar un sistema de gestión de calidad basado en normas ISO 9001:2015 para así ayudar a certificar la calidad de la institución, la investigación fue Exploratoria y descriptiva. Los resultados indican que el 92% consideró la planificación en las investigaciones en el instituto son adecuadas, mientras el 54% indico que los recursos financieros para la elaboración de trabajos científicos no son apropiados, el 38% afirmo que la información que otorga la dirección es inadecuada, mientras el 46% cree que la comunicación en regular. Se concluyó que existía una gestión de calidad inadecuada por falta de; planificación capacitación, entrenamiento de los docentes, la falta de mecanismos eficientes y eficaces que puedan ayudar a la mejora del control de la calidad.

Sepúlveda (2017), hizo un trabajo de investigación donde evalúa la gestión de calidad de la cooperativa en una región de Colombia. El propósito fue evaluar el impacto y los cambios en la implementación del sistema de gestión de control mediante la percepción de los actores. El método fue cuantitativo, descriptivo, exploratorio. Se pudo detectar que el 66% de los clientes se encontraban satisfechos con la organización y planeación de los procesos mientras el 68,35% estaban satisfechos con las acciones de mejoras realizadas considerando que estas han repercutido en el sistema de gestión de calidad en la cooperativo, también se observó que mejoró la productividad y competitividad en un 69% esta percepción

de los clientes coincide con la de los empleados los cuales en un 81,59% coinciden con la opinión de los clientes. Se concluyó que evidenciándose tales mejoras como; nuevos usuarios para la cooperativa, fidelización de los usuarios, mejora en la gestión de adquisición de equipos, optimización y control de los procesos en organización, así mismo una reducción de quejas y reclamos, se resaltó que la definitivamente hubo una mejora en todas las variables analizadas.

Antecedentes nacionales

En la siguiente línea se encuentran las investigaciones recolectadas en el plano nacional; se tiene la investigación de De la cruz (2019), elaboró una tesis sobre la gestión de la calidad y la fidelización de los clientes en una empresa de la provincia de Huara. El propósito del estudio fue conocer la influencia de una variable con la otra, se llevó a cabo mediante un método aplicado, explicativo, no experimental, y de enfoque mixto. Los resultados de la investigación arrojaron que la empresa donde se realizó el estudio el liderazgo no era muy bueno ya que el 67,9% considero que casi nunca la directiva participa en la verificación de la calidad que se ofrece; es decir que la planificación en la directiva disponía de carencias, por otro lado en la dimensión control se observó que el 53,6% del personal de la empresa no realiza revisión continua para asegurar la calidad del servicio, también se observó que de acuerdo a la planificación de los objetivo el 89% de los empleados a veces está de acuerdo con los objetivos a alcanzar, por otro lado el 89,3% de los encuestados afirman que a veces se hacen propuestas de mejoras, en la variable dos fidelización de los clientes en cuanto a la dimensión experiencias al cliente se tiene que el 68% afirmaron que los clientes casi nunca le tenían credibilidad de la empresa, y el 38% de los clientes a veces le tenían confianza a la empresa. Se realizaron pruebas de Rho de Spearman para corroborar si la variable gestión de calidad se relaciona con fidelización de los clientes, la prueba arrojó un valor de 0,832 y una

Sig. (bilateral) 0,000. También arrojó una correlación para la dimensión planificación o liderazgo y la variable fidelización de clientes con un valor de 0,742 y una Sig (bilateral) de 0.000, la corrección entre la dimensión proceso o corroborar y fidelización de los clientes el valor fue de 0,749 y una Sig (bilateral) de 0.000. Se concluyó que los objetivos planteados en la presente investigación se lograron alcanzar ya que se pudo determinar la relación entre las variables y dimensiones de estudio y así evidenciando que hay una buena y significativa e influye una variable con la otra.

Rojas (2018), investigó sobre la calidad de servicio y fidelización de los usuarios de la empresa OBIS, en el distrito de San Juan de Lurigancho. Tuvo el propósito de este estudio fue determinar si las variables poseen una relación, el método que se empleo fue correlacional, descriptivo, no experimental, y aplicada. Conforme a los resultados descriptivo se indicó que la empresa OBIS de san juan de Lurigancho contaba con una calidad de servicios relativamente buena con 78.0% y en cuanto a la segunda variable fidelización del cliente es bueno con un 94.0%, mientras la prueba estadística de Rho de Spearman arrojó una correlación de 0,94 y una Sig. (bilateral) de 0,253. Por lo tanto, se concluyó que las pruebas inferenciales expreso que no existe una correlación entre las variables; se acepta la hipótesis nula y de este modo rechaza la hipótesis alterna.

Bocangel (2018), quien elaboró un estudio sobre los sistemas de gestión de calidad y calidad de servicio en los trabajadores de una empresa en una región del Perú, cuya finalidad es determinar si existe una relación ente las variables. La metodología fue descriptiva y correlacional. Se obtuvo como resultado en cuanto a la dimensión planificación de la variable gestión de calidad, que frecuentemente con un 38,3% tenían objetivos de calidad y un 36,7% muy frecuentemente tenían gestión de recursos, por otro lado, en la dimensión realizar se observó un 43,3% tenían frecuentemente procesos de calidad. La prueba de Rho de Spearman

arrojo un valor de coeficiente de correlación entre las variables con un valor de 0,336 y una Sig (bilateral) de 0,034, en cuanto a la dimensión objetivos de calidad y la variable calidad de servicio la correlación fue de 0,250 y una Sig. (bilateral) de 0,108, en la dimensión procesos de calidad y calidad de servicio la relación fue de un valor de 0,198 y una Sig. (bilateral) de 0,221. El autor llegó a la conclusión que la hipótesis general se acepta ya que se demostró una relación entre las variables directa débil, pero sin embargo se rechaza la hipótesis nula

En esta misma línea se recopiló el trabajo de Salinas (2017), elaboró una investigación sobre la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los usuarios en las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Huaraz. Tuvo el objetivo de analizar si una variable influye con la otra, Estuvo empleada en un método cuantitativo, correlacional, no experimental, corte transversal, y descriptivo. Los resultados en cuanto a la dimensión expectativas del cliente se muestra que un 43% afirmó que el servicio cumplía con sus expectativas y el 43% afirmó que satisface al cliente, por otro lado en la dimensión planificación se observó que el 37,9% considero que el grifo Ortiz sí cumple con sus objetivos de la calidad de servicio, También para la dimensión actuar de la variable gestión de calidad indicaron el 53,7% de los encuestados que el grifo disponen de una mejora continua, en la variable dos se obtuvo que un 47,4% el grifo a veces identifica a sus clientes, para la dimensión marketing interno el 46,3% indicaron que siempre el servicentro Ortiz practica estrategias de marketing, para la dimensión comunicación se obtuvo que el grifo a veces se relaciona emocionalmente con los clientes así lo indicaron el 40% y en la dimensión incentivos y privilegios se observó que el grifo Ortiz si otorgan tarjetas e incentivos a los clientes para fidelizar así lo indicaron el 41,1%, pero el 43,2% indico que si le otorgan descuentos a sus clientes. De acuerdo a los resultados inferenciales realizados con el

estadístico de Rho de Spearman se encuentra una relación entre las variables con un valor de 0,584 y una Sig (bilateral) de 0.000. Se concluyó tras el objetivo planteado que se ha conocido la influencia de la gestión de calidad en la fidelización del cliente y también corroborando que la correlación entre las variables de estudio una asociación y alternamente significativa.

Para finalizar el plano nacional se tiene a Santillán (2017), hizo un trabajo titulado; gestión de compras y gestión de calidad del personal en el área administrativa de en la sede central del Reniec. Tuvo la finalidad de determinar la relación entre las variables de estudio, la metodología fue cuantitativa, el método hipotético-deductivo, básica, no experimental, correlacional y transversal. Tras analizar se obtuvo para la variable gestión de calidad de servicio un 73,9% como nivel bueno, En cuanto a la dimensión planificación se mostró un 80,4% como nivel bueno, por otra parte en la dimensión corroborar el nivel fue bueno con un 71,1% y por último en la dimensión actuar; se pudo evidenciar que la empresa tenía una mejora continua en un nivel bueno con un 63%, se realizaron pruebas de estadísticas para identificar si existe una relación entre las variables mediante el estadístico de Rho de Spearman que arrojó un valor de 0,581 y una Sig (bilateral) de 0,000. Se concluyó que la relación entre la variable gestión de compras y gestión de calidad es moderada, por lo que el autor acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Antecedentes Locales

En este sentido se encuentra Veliz (2020), realizo un trabajo acerca de “*Gestión de la calidad y valor público en la Municipalidad Provincial de Satipo, Junín, 2019*”. Cuya finalidad es establecer si las variables se relacionan, se empleó mediante un método hipotético-deductivo, de enfoque cuantitativo, diseño descriptivo, no experimental, transversal y correlacional. Los análisis permitieron observar que la variable gestión de calidad estaba en un nivel de 50% en un nivel regular, mientras en la variable fidelización

del cliente se encontraba en un nivel regular con un porcentaje de 50% también, se obtuvo un 51,8% en cuanto a la dimensión planificación en un nivel regular así mismo, para la dimensión control el nivel fue de 52,6% en un nivel regular y en la dimensión actuar el nivel fue de 54,4% e un nivel regular. Las pruebas de Rho de Spearman arrojaron una correlación entre gestión de calidad y el valor público la cual fue de 0,592 y una Sig (Bilateral) de 0,000. Se concluyó que se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula; ya que la relación fue positiva y moderada.

Roncal (2018), donde elaboro un trabajo sobre “*la gestión de calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas del cercado de la provincia de Satipo, año 2017*”. El propósito fundamental fue establecer la asociación entre las variables, la presente investigación fue cuantitativa, explicativa, descriptiva, correlacional, básica, y no experimental. Según los resultados la gestión de calidad se encontraba en un nivel bueno con un porcentaje de 50% mientras, en la dimensión planificación el nivel era regular con un porcentaje de 50% por otro lado, se evidencio un nivel regular con un porcentaje de 78,6% en cuanto a la dimensión corroborar y en la dimensión actuar el nivel obtenido fue de 71,4% como nivel bueno. De acuerdo a los datos recopilados se concluyó que la gestión de calidad y la competitividad se relacionan debido a que es muy importante la calidad del producto que ofrecen a los usuarios, así mismo como la capacidad de los encargados para ir mejorando cada día la organización.

Rojas (2018), hizo un trabajo sobre “*gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES de sector servicios, centros educativos privados, distrito de Satipo, año 2017*”. Evaluar la gestión de calidad mediante el enfoque de atención al cliente en centros educativos en el distrito de Satipo, el estudio fue tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional. La gestión de calidad estaba en un porcentaje de 43,75% en un

nivel regular y malo, también, el 56,3% indicó que la organización no se propuso una planificación, misión, visión y valores, no contaba con un plan de calidad, el 58,75% del personal contaba con capacidades para brindar un buen servicio de calidad. Se concluyó que la organización no contaba con una buena infraestructura y se resaltó que existe carencia en el liderazgo gerencial.

En esta misma línea está la tesis de Rivas (2018), donde investigo acerca de “*gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro venta de artículos de limpieza, distrito de Satipo, año 2017*”, el objetivo fue evaluar la gestión de calidad bajo en enfoque de la atención a los usuarios en una provincia de Perú. La metodología fue no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. Los resultados mostraron que el 69,2% de los encuestados confirman que la organización sí han definido una misión, visión ya que se encontraban interesados en la mejora continua de su empresa, el 61,5% considera que si existe un plan de seguridad en las operaciones por otro lado, el 76,9% se encontraba capacitado con respecto a sus funciones, y así brindar un mejor servicio a los clientes. Se concluyó que sí existe un liderazgo en cuanto a la dirección de las MYPES, se puede decir que cumplían con los aspectos de formalización, basan su empresa en la mejora continua y principalmente en satisfacer al usuario.

Por último, se recolecto el trabajo de Espinal (2017), el cual trato sobre “*gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las MYPES del sector comercial boticas, distrito de Satipo, año 2017*”, establecer la gestión de calidad enfocado en el marketing, en organizaciones farmacéuticas. El presente estudio fue cuantitativo, descriptivo, no experimental y correlacional. Conforme a las entrevistas, el 50% de las organizaciones no cuenta con una Planificación en cuanto al Marketing, consideraron que si es importante pero no cuentan con presupuesto para para ellos, sí conocen de la gestión de calidad pero de

manera empírica solo lo que tiene que ver con servicio, precio y horario de atención, y si se encontraban dentro del ámbito de la formalización. Se concluyó que no contaban con tan buena comunicación, también índico que el empirismo no contribuye a forjar un futuro estable para la organización.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Gestión de calidad

2.2.1.1 Evolución de la calidad y sus teorías.

La calidad es un término que ha venido evolucionando desde el año 1794 cuando durante la Revolución francesa cuando se realizó un taller con el propósito de obtener la estandarización de las municiones; sin embargo, fue en el año 1920 cuando se comienza a modernizar su conceptualización, gracias al impulso que le dio las grandes compañías de época, Ford Motor Company, americana telephone & Telegraph, Western Electric, las cuales comenzaron a implementar diversos de ciertos criterios de calidad de diversas formas, con un único objetivo de reducir las fallas y defectos de sus productos terminados (Cuatrecasas y González, 2017, p. 22). Durante estos años 1920 se comienza a desarrollar un control estadístico de calidad que se enfocó en la mejora de la productividad; al igual que se desarrolló un control estadístico a manos del que fue llamado el padre de la calidad, Walter A. Shewhart. Seguido de ello, se comenzaron a fomentar los conceptos de la gestión de la calidad, lo cual se ajustó a las teorías de diversos estudiosos del tema, que son conocidos hasta la actualidad como los gurús de la calidad (Cuatrecasas y González, 2017, p. 23).

Según los gurús de la calidad, Armando Feigenbaum, Philip Bayad Crosby, Edwards Deming y Josep Juran. En el caso de Armando Feigenbaum señaló que “la calidad es un modo de vida corporativa, un modo de administrar una organización. Es multidimensional y debe definirse comprensivamente en términos de la satisfacción del cliente” (Gómez, 2018,

p. 15). Seguido de Philip Bayad Crosby quien afirmo que la calidad implica poder ajustarse a las especificaciones (Gómez, 2018, p. 14). Mientras que Deming señalo que “La aplicación de principios y técnicas estadísticas en todas las etapas de la producción para lograr una manufactura económica con máxima utilidad del producto por parte del usuario” (Gómez, 2018, p. 13). Finalmente, Juran expuso que la calidad puede ser definida como la “adecuación para el uso en términos de diseño, conformación, disponibilidad, seguridad y uso práctico y se basa en sistemas y técnicas para la resolución de problemas” (Gómez, 2018, p. 13).

2.2.1.2 Definición de gestión de calidad.

La calidad tiene un concepto muy complejo y que tiene diferentes enfoques, en este sentido, uno de las conceptualizaciones de la calidad señala que es “una propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie” (Sánchez y Enrique, 2015, p. 29). Según Cuatreases y Gonzales (2017, p. 17) explican que la calidad supone que tanto el producto y servicios deben cumplir con sus funciones y especificación de diseño, lo cual deberá ajustarse a las necesidades de los clientes. La competitiva de las organizaciones exige que la calidad se logre con celeridad y al mínimo costo. En decir, la gestión de calidad tiene como objetivos el impacto estratégico, el cual está orientado con la satisfacción plena del cliente, lo cual implicaba la participación de toda la organización empleando como método, una planeación estratégica (IESALC, 2017).

La gestión de la “organización se puede considerar bajo un doble punto de vista: interno en la empresa cerrada, y externo o bajo la visión de apertura e integración de la calidad total” (Sánchez y Enrique, 2015, p. 41). En este sentido, en el ámbito interno la gestión de la calidad tiene en consideración dos elementos esenciales; el humano y el técnico. Por la parte humana, se considera que las organizaciones deben propiciar los cambios y fundamentos de

soporte para el desarrollo del talento; mientras que a nivel tecnológico la organización mediante la gestión de calidad busca una mayor competitividad, una mayor productividad, un equilibrio y más rentabilidad en sus operaciones y resultados.

La gestión de calidad se propicia a través de sistema que nacen, se desarrollan y maduran; para lo cual la organización debe estar preparada, es decir sus miembros deben prepararse para que dicho sistema gestione los cambios de su cultura organización y políticas tradicionales, dando paso a un sistema integral que gestione la planeación, el control y las mejoras dentro de la organización (Marcelino y Ramírez, 2015, p. 98).

Mientras que para Sánchez y Enrique (2015, p. 62), indica que los sistema de gestión de calidad propician que las organizaciones puedan establecer metodologías administrativas y operativas, establezcan responsabilidades, distribuyan sus recursos y diseñen sus actividades. Permitiendo que de esta manera exista una gestión orientada hacia la obtención de resultados o lo que implica la realización de los objetivos establecido. En otras palabras, el sistema de gestión emplea modelos o normas que son reconocidas a nivel internacional y que se utilizan como referencia para poder establecer la documentación, la dirección y el control de las actividades (Sánchez, Neira, Cabello, 2016, s.p.). En este sentido, se menciona las normas ISO, para lo cual Lizarzaburu (2016, p. 36) señala que para cualquier organización es importante tener una certificación para así poder demostrar a su cliente, consumidor o extranjero que pueden ser producidos siempre en las mismas condiciones de calidad; las cuales se conoce como ISO 9000 y son una “Serie de normas de calidad desarrolladas por un comité que trabajaba bajo la Organización internacional para la normalización a fin de mejorar la calidad total en todos los negocios para beneficio de productores y consumidores” (Bateman y Snell, 2004, p. 334).

2.2.1.3 Características de la gestión de la calidad.

Según Cuatrecasas y González (2017, p. 31), indica que entre las características de la gestión de calidad, se tiene (a) establecer los niveles de la calidad. Dicho nivel de calidad viene determinado por la satisfacción de los clientes, los cuales son los únicos capaces de decidir si el producto o servicio, realmente se ajusta a sus características y responde a sus necesidades. Es por ello, que se recomienda que la organización capte la confianza de los clientes, a través de producir producto o servicio con la calidad que ellos requieren; además de tratar de entender cuáles son los criterios y valoraciones que emplea el cliente para tratar de definir la calidad de un producto y/o servicio; seguido de (b) la información, educación y motivación del personal hacia el logro de los objetivos de calidad, es imposible si no se maneja una formación en el personal. Así como también (c) el liderazgo activo de la organización por parte de la dirección. La gestión de calidad debe tener el apoyo de la directiva y demás miembros de la organización, es decir se requiere un estilo de liderazgo participativo que propicie la toma de decisiones y la participación de los miembros de la organización; (d) Ventaja competitiva. La calidad ofrece a las organizaciones características que los distinguen de la competencia, colocándolos en una posición privilegiada. Y finalmente, (e) ética de la calidad. La cual implica preceptos y actitudes que gestionan la celeridad del camino y proceso hacia la calidad, así como ayuda a la prevención de fallas.

2.2.1.4 Principios de la gestión de la calidad.

Para Sánchez y Enrique (2015, p. 46), los principios de la gestión de calidad implican los siguientes, (a) La organización debe mantenerse enfocada en sus clientes. Las organizaciones dependen de la capacidad que tengan para poder detectar las necesidades de los clientes y poder satisfacerlas, procurando superar sus expectativas con lo cual es posible atraer al cliente en base a la confianza generada (Sánchez y Enrique (2015, p. 47); (b)

Establecer liderazgo dentro de la organización. El liderazgo organizacional debe propiciar marcar un rumbo y una orientación, donde se enfoquen los esfuerzos y establecer propósitos. En función de ello, el liderazgo es elemento clave para impulsar y controlar los cambios y transformación de la organización (Sánchez y Enrique, 2015, p. 48).

Así como la (c) La participación del personal. La esencia, éxito o fracaso de la organización depende en gran medida del personal, en todos sus áreas las cuales mejoraran con la mismas fuerza con la cual el compromiso y la identificación de las habilidades del personal, lo cual puede propiciar diversos beneficios para la organización (Sánchez y Enrique, 2015, p. 50); (d) enfoque basado en procesos. Tanto las actividades y los recursos de la organización deben ser gestionados como un proceso, para optimizar su eficiencia y eficacia del sistema de gestión, para aumentar la satisfacción de los clientes (Sánchez y Enrique, 2015, p. 51); (e) Enfocarse en los sistema para la gestión de calidad. Los sistemas de calidad implican una planeación, una organización y control de las acciones. (Sánchez y Enrique, 2015, p. 60); (f) procurar la mejora continua de los procesos organizacionales. La mejora continua propicia que la organización sea competitiva y productiva. Se logra una mayor capacidad para adaptarse a las necesidades de los clientes y a los cambios del mercado, se prevenir las fallas y alcanza una flexibilidad para poder aprovechar las oportunidades (Sánchez y Enrique, 2015, p. 58); (g) Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores. Para que la organización pueda tener un éxito sostenido deben gestionar sus relaciones con las demás partes interesadas, tales como los proveedores o aliados estratégicos, asociaciones, entre otros. Estas relaciones pueden optimizar los resultados y el desempeño dentro de la organización (Sánchez y Enrique, 2015, p. 60).

2.2.1.5 Dimensiones de la gestión de la calidad.

Conforme lo que indica Sánchez y Enrique (2015, p. 57), el ciclo de Deming acerca de la mejora continua, se marcan cuatro etapas, tales como, planificar, hacer, corroborar y actuar, las cuales serán consideradas como la dimensión de la investigación. Según Cuatrecasas y Gonzales (2017, p. 71), este ciclo puede ser empleado por las organización como una guía para gestionar las mejoras en los procesos y obtener de forma sistemática y estructurada la resolución de problemas.

Planificar la calidad. En esta primera etapa del ciclo para la gestión de calidad propuesta por Deming, vale definir cuáles serán los objetivos y métodos adecuados para poder alcanzar tales objetivos. Para lo cual se debe indagar cual es la situación actual de la organización, recopilando datos y buscando información para poder fundamentar los objetivos. Esta planeación debe emplear como estrategia un estudio de causa y efecto, que permita prevenir los errores potenciales, aportando posibles soluciones para hacerle frente en caso de que se presenten (Cuatrecasas y Gonzales, 2017, p. 71).

La planificación de la calidad implica “establecer los objetivos del sistema y sus procesos, y los recursos necesarios para generación y proporcionar resultados de acuerdo con los requisitos de los clientes y las políticas de la organización, e identificar y abordar los riesgos y oportunidades” (Sánchez y Enrique, 2015, p. 57). Para Gómez (2018, p. 229) la planeación de la calidad implica tres preguntas; ¿Qué? y ¿Cómo?. Es decir que se debe formular como objetivos y que es lo que queremos mejorar; seguido de como formular las estrategias para poder solucionar el problema en consecuencia de los recursos físicos, económicos y humanos. La planeación de la calidad, involucra los (a) objetivos. Los objetivos de la planeación se fomentan a través de un proceso continuo, permanente y que

estén orientados hacia el futuro. Y (b) Métodos. Los mecanismos de la planeación implican las estrategias a corto y largo plazo, así como la táctica

Realizar las acciones de calidad. El realizar dentro del ámbito de la gestión de calidad, consiste en ejecutar las acciones que se han planeado. Coincide con las acciones de formación y capacitación del personal, con la finalidad de poder adiestrarlos para las actividades y actitudes que se ejecutan (Cuatrecasas y Gonzales, 2017, p. 72). Lo cual coincide con (Sánchez y Enrique, 2015, p. 57), quien menciona que sin esta etapa no tiene sentido la planeación, pues en durante esta donde se pueden ejecutar las acciones, que en definitiva determinaran la certeza de la planeación. Lo más importante es ejecutar la acción conforme la planeación, en este punto es donde se demuestra las competencias y capacidades del equipo de trabajo, el cual en la mayoría de los casos deben ser multidisciplinario para poder ofrecer diversas habilidades, información y conocimiento en diferentes áreas o departamentos (Gonzales, 2015, p. 229). Para la etapa de realizar, los indicadores son (a) las acciones de la calidad. Son implementadas para gestionar la mejora continua de la calidad, comprende una serie de pasos, movimiento o cambios que se enfocan en elevar el nivel de calidad que puede ofrecer la organización en un producto y/o servicio. Seguido de las (b) adiestramientos. Para lo cual requiere la capacitación y formación del personal, los cuales deben tener suficientes competencias para poder administrar dichas acciones de forma correcta.

Del mismo modo, se pone a prueba la dirección de la organización las cuales deben respaldar las necesidades del equipo de trabajo, además pueden asumir la toma de decisiones. Además de ello, durante la planeación se establecen unos recursos financieros concretos, que están sujetos a modificación conforme se elaboran estrategias y se generan cambios (Gonzales, 2015, p. 229).

Corroborar las acciones de la calidad. Según Cuatrecasas y Gonzales (2017) afirman que corroborar las acciones de la calidad se realizan cuando llega “el momento de verificar y controlar los efectos y los resultados que surjan de aplicar las mejoras planificadas. Se ha de comprobar si los objetivos marcados se han logrado o, si no es así, planificar de nuevo para tratar de superarlos” (p. 72). Para corroborar la calidad se realiza seguimiento, además de la medición de los procesos, productos y servicios con respecto a las políticas, objetivos, requisitos y actividades planificadas conforme la información de los resultados (Sánchez y Enrique, 2015, p. 57).

El control de calidad está definido como “Un sistema de métodos para la provisión de costo y eficaz tanto de bienes y servicios cuya calidad es adecuada a los requisitos de los clientes” (Cruz, López y Ruiz, 2016, p. 60). Durante esta etapa de corroboración “Se verifican los indicadores marcados y analizan estadísticamente los datos procedentes el monitoreo del proceso a mejorar” (Gonzales, 2015, p. 229). Para corroborar las acciones de calidad, se debe comprender cuales son las causas de las desviaciones y por ende analizar el seguimiento que se debe realizar, para gestionar el cambio; es por ello que se dice que en esta etapa se deben registrar las incidencias posteriores a los cambios así como propiciar la eliminación del trabajo que no de valor agregado al proceso (Gonzales, 2015, p. 229). Para poder corroborar las acciones entorno a la calidad, se tiene como indicadores los siguientes; (a) efectos. Se refiere a los resultados obtenidos de las acciones durante la etapa realizar y sus consecuencias sobre el sistema de gestión de calidad. Seguido de los (b) resultados. Los cuales deberán ser comparados con los resultados planificados o esperados.

Actuar sobre la calidad. Una vez que se verifica que las acciones ejecutadas trajeron consigo los resultados esperados, se debe realizar su normalización a través de la documentación adecuada donde se describa lo realizado, que conocimiento se adquirieron y

cómo fue que se ejecutó. Finalmente se trata de formalizar el cambio o la acción de mejora para ser introducidas en los procesos (Cuatrecasas y Gonzales, 2017, p. 72). Según Sánchez y Enrique (2015) el actuar sobre la calidad implica “tomar acciones para mejorar el desempeño cuando sea necesario” (p. 57).

Deming señaló una cadena para poder definir la calidad en función de la mejora continua, la cual según él podía favorecer a la reducción de los costos, dado que hay menos errores y reprocesos; por consiguiente hay una mejora en la productividad, pudiendo conquistar el mercado con la mejor calidad y precio, lo que genera que la organización tenga permanencia en el mercado y por ende abunda el trabajo y los ingresos (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007, p. 33). Esta etapa comprende los siguientes indicadores, las (a) acciones correctivas. Consisten en un plan de supervisión y formación en los trabajadores, con el propósito de detectar las incidencias y las mejoras correspondientes. Y la (b) retroalimentación. Mediante la retroalimentación se establecen las acciones que pueden ofrecer las mejoras al sistema, siendo preventivas o correctivas para poder asegurar los resultados. En este sentido y considerando el proceso de retroalimentación, se inicia el ciclo para poder introducir las mejoras continuas (Gonzales, 2015, p. 229).

Las mejoras de la calidad están incluidas como uno de los ocho (8) principios de la gestión de calidad en la norma ISO 9001:2015, la cual indica que la mejora continua en el desempeño global debe ser un objetivo permanente a perseguir por la organización. Además de señalar que dicho objetivo, debería estar enfocado en incrementar la capacidad de la organización en la posibilidad de satisfacer las necesidades de sus clientes aumentando su satisfacción; para lo cual debe considerar la ejecución de las siguientes actividades, tales como; el análisis y la evaluación de la situación actual de la empresa para identificar las mejoras de cada área de la organización; definiendo los objetivos de la mejora; indagar

soluciones para poder alcanzar los objetivos; seleccionar soluciones; implantación de las soluciones conforme las acciones decididas y finalmente, el análisis de los resultados que surgen de las acciones implementadas (Asociación Española para la Calidad, 2019, s.p)..

2.2.2 Fidelización de los clientes

Las políticas que han dado origen a la fidelización del cliente, son el resultado de la fidelización de los clientes del creciente poder que tienen los clientes, dado a la alta competitividad e innovación que hay en el mercado, y la celeridad de los cambios que no son asumidos por la organización. El cliente puede destruir la marca con una publicidad negativa. Es por ello, que las organizaciones que quieren alcanzar la fidelización de sus clientes deben procurar comprender que el cliente tiene el poder en todos los aspectos y es allí precisamente, donde gestionar adecuadamente un sistema de calidad adquiere importancia, dado que a través de este se garantiza que el cliente puede estar satisfecho y procure volver a adquirir el producto y/o servicio (Alcaide, 2016, p. 11).

Es por ello que la fidelización del cliente implica principalmente, el reconocimiento de su poder, el desarrollo de una oferta orientada al mercado objetivo; diseñar estrategias de marketing que estén diseñadas partiendo de la percepción del cliente; que estén centradas en aportar soluciones y resultados; apoyándose en el cliente para poder generar valor; empleando las vías de comunicación para poder enviar mensajes al cliente; desarrollando estrategias de marketing que sean medibles y desarrollar estrategias a largo plazo (Alcaide, 2016, p. 11).

Según Bastos (2007, p. 13) indica que la fidelización se sustenta en los clientes que han establecido una estrecha relación con la organización, lo cual se evidencia en sus compras frecuentes y sistemáticas de un producto y/o servicio que se ofrece, lo cual genera un ingreso a la empresa. El cual no puede ser considerado como un cliente cualquiera, pues el mismo

conoce a la organización y es conocido a su vez, por esta; por tanto, se infiere que la empresa ya tiene conocimiento de cuáles son sus intereses, sus ventajas y límites, al mismo tiempo que reconoce su aporte en la contabilidad de la organización. La fidelización de los clientes, implica que el cliente es más que eso, pasa a ser un amigo de la organización y en este sentido puede llegar a abusar de la confianza, por tanto espera siempre obtener los productos en la misma empresa, para lo cual la organización debe estar preparada para evitar fallas o ausencias de inventario que pongan en riesgo este sentimiento de estabilidad, confianza y seguridad que ya se ha generado en la cliente fiel.

La fidelización de los clientes le permite a la empresa tener una mayor estabilidad, organizar sus finanzas y contabilidad, arriesgar en menor medida, pues partiendo de la fidelización de los clientes y por consiguiente de sus ingresos promedios, puede establecer objetivos más reales y menos altruistas. Además permite a la organización mejorar el nivel del servicio, dado que se tiene consciencia de cuál es el mercado que está ocupando y que es lo que desea alcanzar en el futuro, por lo que se motiva a abordar la captación de otros segmentos del mercado (Bastos, 2007, p. 14).

La fidelización de los clientes debe venir acompañada de la empatía de los colaboradores, el buen trato, la amabilidad y cortesía; así como de las acciones honestas que promuevan la confianza del cliente hacia la organización y sus procesos; el manejo de la información y el interés de la persona, la creatividad, las actitudes positivas y la capacidad de las personas a cargo de los procesos operativos, administrativos y la atención del cliente (Bastos, 2007, p. 16).

Mientras que (Alcaide, 2016 p. 11), considera que la fidelización comprende un trébol que no puede ser encontrado en cualquier lugar, que no puede ser integrado al azar, deberá ser hecho, paciente y esforzadamente; tener una fidelización de clientes nada está al sujeto al

azar y donde todo responde a un seria de causas y efectos. Este trébol tiene como punto central un corazón o núcleo, de donde se desprende la información; el marketing interno; la comunicación; la experiencia del cliente y los incentivos y privilegios del cliente, lo cual comprenderá las dimensiones de la variable fidelización (Alcaide, 2016, p. 18). El enfoque principal de la fidelización comprende tres conceptualizaciones esenciales, tales como, la organización debe estar orientada siempre hacia el cliente, seguido de la calidad del servicio al cliente y una estrategia relacional ((Alcaide, 2016, p. 19).

Para Salas (2015, p. 273) la fidelización del cliente dependerá de las habilidades de su personal, las cuales pueden ser gestionadas a través de un sistema de calidad, que pueda detectar sus debilidades y propiciar sus fortalezas, contribuyendo a sus capacitaciones para poder reducir sus fallos. En este sentido, menciona que el personal debe comprender dos habilidades esenciales, técnicas y sociales. Las habilidades técnicas comprenden en conocimiento profundo que es ofrecido en el servicio al cliente, conociendo cuales son las técnicas de venta, con una amplia capacidad de respuesta y resolución de problemas. Seguido de las habilidades sociales, las cuales implican el buen trato al cliente, el saber comportarse ante ellos siendo asertivos en sus modos de expresarse y en la información que pueden proveerle.

Dimensión 1. Información. La información que la organización debe manejar de sus clientes para poder gestionar la fidelización, no debe limitarse a sus necesidades, deseos y expectativas, sino también debe poder enfocarse en los sistemas y procesos que permitan conocer, recolectar y sistematizar los diferentes elementos que le den matices a la relación entre el cliente y la organización (Alcaide, 2016, p. 18).

La información implica el manejo de los sistemas que se debe enfocar en la gestión de las relaciones con los clientes, procurando su fidelización mediante sus datos,

características y gestión de alertas que te prevengan de la intensión de un cliente en abandonar la empresa. Es por ello, que la información debe propiciar (a) conocer al cliente; (b) reconocer sus características, necesidades, reclamos y expectativas y finalmente sistemáticas sus nichos de mercado, para facilitar sus estrategias de fidelización dependiendo de las características de los clientes en diferentes segmentos del mercado. En este sentido Salas (2015, p. 275) menciona que la organización que es capaz de ofrecer a sus clientes servicios u beneficios adicionales a los que ofrece las competencias, logrará la fidelización de los mismos, pero para ello deben manejar información relevante en cuanto a sus expectativas y en cuanto a la competencia.

Dimensión 2. Marketing Interno. Se define como “todas aquellas actividades comunicativas dedicadas a la promoción del valor de marca y la identidad e imagen corporativa de una empresa entre sus propios empleados” (Alcaide, 2016, p. 20). Esta modalidad de marketing está relacionado estrechamente con la dirección de los recursos humanos, el cual deberá ser gestionado por el equipo directivo y los altos mandos de este departamento, el cual debe tener la clave para el rendimiento de la empresa. En otras palabras, el “El marketing interno es el conjunto de técnicas que se usan para vender la marca de la compañía a sus propios trabajadores de forma que esto influya en una mejora de su motivación y productividad” (Neoattack, s.f., párr. 2).

Según Rojas (2019, s.p.) el marketing es una herramienta que tradicionalmente se ha empleado para poder captar e incrementar el número de clientes en las empresas, sin embargo muchas se han dado cuenta que dado la incidencia de la gestión de calidad con la fidelización de los cliente, y por consiguiente de las acciones de sus colaboradores. Se ha venido fomentando otro tipo de marketing, el interno. El cual promociona la fidelización y compromiso de los mismos colaboradores, para poder propiciar a través de este enganche

que se pueda conquistar el cliente externo. Es decir, primero los miembros de la organización deben creer en sus estrategias, en los que hacen, en los productos y servicios para poder propiciar su promoción en clientes externos. Es por ello que los indicadores del marketing interno, se enfocan en la participación decida del personal por alcanzar la fidelización del cliente a través de la calidad y el buen trato, empatía y compromiso; el cual se puede lograr de la implementación de estrategias asertivas que se ajusten no solo a los clientes sino a los objetivos que persigue la empresa.

Dimensión 3. Comunicación. La fidelización de los clientes amerita una eficaz gestión de los canales y estrategias de comunicación; dado que la misma amerita construir una relación emocional con los clientes (Alcaide, 2016, p. 18). La fidelización “requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa” (Alcaide, 2016, p. 20). La comunicación en la fidelización del cliente, viene dado por las relaciones emocionales que se construyen entre el cliente y la organización, sustentada en la importancia que siente el cliente para la empresa y el buen trato, la empatía, compromiso y responsabilidad; seguido de los canales de comunicación, los cuales permiten el flujo de información entre la empresa para mantener una relación estrecha.

Dimensión 4. Experiencia del cliente. La experiencia implica que el encuentro entre el cliente y la organización, puede ser frustrante y emocionalmente enriquecedora. Dado que ese encuentro en esa relación emocional, es esencial para su posterior fidelización. Incluso la fidelización no exige que el servicio sea correcta a la primera, que no tenga errores y que tenga una eficiencia técnica insuperable, sino que el trato, empatía, contacto e interrelación sea agradable y hasta memorable para el cliente, que este recuerde un momento agradable que puede relacionar a la organización (Alcaide, 2016, p. 18). La experiencia del cliente está

determinada por las condiciones, características y resultados del encuentro entre el cliente y la organización; del mismo modo, como la confianza que puede generar las acciones honestas de la organización hacia el cliente.

Dimensión 5. Incentivos y privilegios. Los clientes que son fieles a las organizaciones merecen ser recompensados y valorar su preferencia, por tanto las organizaciones pueden promocionar incentivos y ciertos privilegios a sus clientes fieles, conforme su frecuencia de compra y tiempo de preferencia con la organización (Alcaide, 2016, p. 18).

En Estados Unidos, las organizaciones han comprendido que es menos costoso mantener a los nuevos clientes que captar uno nuevo, es por ello que empresas como Starbucks y Pizza Hot, se preocupan constantemente por mantener a sus clientes satisfechos y que estos se sientan muy importantes, es por ello que Starbucks ha realizado unos 400 mil variaciones de emails, solo con la finalidad de personalizar sus comunicaciones, lo cual fue significativo debido que los estudios demuestran que el 69% de los clientes deciden cerrar sus suscripciones por recibir comunicación que es irrelevante. Además de ello, la empresa implemento un sistema de obtención de estrellas que otorga a los clientes una tarjeta al alcanzar cierto nivel, generado por su fidelización y compras, lo que representa un incentivo a su lealtad con la empresa (Grupo Bit, 2020, s.p.).

Cabe destacar también el posicionamiento y fidelización de los clientes, de la empresa Rappi en Colombia la cual ha sido calificado como una de las 20 mejores aplicaciones de innovadoras del mundo, porque cuenta con 400 mil usuarios activos, vende alrededor de 2.7 millones de dólares mensuales lo que ha generado que 12 fondos internacionales inviertan en ella. Todo gracias a su astucia para fidelizar clientes a través de los incentivos y recompensas, como promociones, regalos, facilidad para el uso de la aplicación y medios de pago (Grupo Bit, 2020, s.p.). En este contexto, los incentivos implican el (a) Reconocimiento de valor. El

valor que tiene los clientes fieles a la empresa, dado que estos generan un ingreso y una estabilidad económica a la empresa, ampliando sus posibilidades de crecimiento organizacional dentro de un mercado altamente competitivo. Y las (b) Recompensas. Las cuales son incentivos, regalos o retribuciones por sus años de fidelización, la frecuencia de sus compras o montos de las mismas.

2.3 Marco conceptual

Gestión de calidad. es “una propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie” (Sánchez y Enrique, 2015, p. 29).

Planificación de la calidad. Para Gómez (2018, p. 229) la planeación de la calidad implica tres preguntas; ¿Qué? y ¿Cómo?. Es decir que se debe formular como objetivos y que es lo que queremos mejorar; seguido de como formular las estrategias para poder solucionar el problema en consecuencia de los recursos físicos, económicos y humanos.

Realizar las acciones de calidad. El realizar dentro del ámbito de la gestión de calidad, consiste en ejecutar las acciones que se han planeado. Coincide con las acciones de formación y capacitación del personal, con la finalidad de poder adiestrarlos para las actividades y actitudes que se ejecutan Cuatrecasas y Gonzales, 2017, p. 72).

Corroborar las acciones de la calidad. Según Cuatrecasas y Gonzales (2017) afirman que corroborar las acciones de la calidad se realizan cuando llega “el momento de verificar y controlar los efectos y los resultados que surjan de aplicar las mejoras planificadas. Se ha de comprobar si los objetivos marcados se han logrado o, si no es así, planificar de nuevo para tratar de superarlos” (p. 72).

Control de calidad. Está definido como “Un sistema de métodos para la provisión de costo y eficaz tanto de bienes y servicios cuya calidad es adecuada a los requisitos de los clientes” (Cruz, López y Ruiz, 2016, p. 60).

Actuar sobre la calidad. Una vez que se verifica que las acciones ejecutadas trajeron consigo los resultados esperados, se debe realizar su normalización a través de la documentación adecuada donde se describa lo realizado, que conocimiento se adquirieron y cómo fue que se ejecutó (Cuatrecasas y Gonzales, 2017, p. 72).

Fidelización de los clientes. Implica principalmente, el reconocimiento de su poder, el desarrollo de una oferta orientada al mercado objetivo; diseñar estrategias de marketing que estén diseñadas partiendo de la percepción del cliente; que estén centrados en aportar soluciones y resultados; apoyándose en el cliente para poder generar valor; empleando las vías de comunicación para poder enviar mensajes al cliente; desarrollando estrategias de marketing que sean medibles y desarrollar estrategias a largo plazo (Alcaide, 2016, p. 11)..

Financiamiento interno. Para López (2018) el financiamiento interno comprende aquel donde se recurre a los propios recursos económicos de la empresa. En este caso, la organización podrá disfrutar de mayor independencia y solidez, pues no dependerá de capitales externos y no quedará sujeta a pago de tasas de interés, como por ejemplo cuando se adquieren créditos bancarios.

Información. La información que la organización debe manejar de sus clientes para poder gestionar la fidelización, no debe limitarse a sus necesidades, deseos y expectativas, sino también debe poder enfocarse en los sistemas y procesos que permitan conocer, recolectar y sistematizar los diferentes elementos que le den matices a la relación entre el cliente y la organización (Alcaide, 2016, p. 18).

Marketing Interno. Se define como “todas aquellas actividades comunicativas dedicadas a la promoción del valor de marca y la identidad e imagen corporativa de una empresa entre sus propios empleados” (Alcaide, 2016, p. 20).

Comunicación. La fidelización de los clientes amerita una eficaz gestión de los canales y estrategias de comunicación; dado que la misma amerita construir una relación emocional con los clientes (Alcaide, 2016, p. 18).

Incentivos y privilegios. Los clientes que son fieles a las organizaciones merecen ser recompensados y valorar su preferencia, por tanto las organizaciones pueden promocionar incentivos y ciertos privilegios a sus clientes fieles, conforme su frecuencia de compra y tiempo de preferencia con la organización (Alcaide, 2016, p. 18).

Experiencia del cliente. La experiencia implica que el encuentro entre el cliente y la organización, puede ser frustrante y emocionalmente enriquecedora. Dado que ese encuentro en esa relación emocional, es esencial para su posterior fidelización (Alcaide, 2016, p. 18).

III. Hipótesis

3.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

3.2 Hipótesis específicas.

Existe relación significativa entre la dimensión planificar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

Existe relación significativa entre la dimensión realizar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

Existe relación significativa entre la dimensión corroborar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

Existe relación significativa entre la dimensión actuar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

IV. Metodología

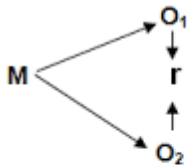
4.1 Diseño de la investigación.

El tipo básica porque buscó darle un sustento teórico a los resultados de la investigación. Al respecto Alan y Cortez (2018), menciona que “también se la conoce como investigación pura o teórica. Se caracteriza porque se enmarca únicamente en los fundamentos teóricos, sin tomar en cuenta los fines prácticos” (p. 31).

En cuanto al enfoque de la investigación, este fue cuantitativo porque los resultados fueron procesados mediante la estadística descriptiva e inferencial. Sobre este caso Hernández y Mendoza (2018), afirman que la investigación cuantitativa “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

El diseño fue no experimental, porque los resultados de las variables no fueron manipulados bajo ninguna intención. Al respecto Hernández y Mendoza (2018), opinan que estos son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 175).

Así también fue de corte transversal, porque la información fue obtenida en un solo momento mediante la aplicación de la encuesta. Para Romero (2014), se presenta cuando “se analiza un tema y un problema durante un período de tiempo” (p. 75).



Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V.1.

O₂ = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

4.2 Población y muestra

Población

El universo o población están conformada por los clientes de todas las micro y pequeñas empresas del sector comercio, del rubro de electrodomésticos que se encuentran en la ciudad de Satipo. Para Hernández y Mendoza (2018), “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 199).

La muestra

La muestra fueron 30 clientes de la empresa comercializadora de electrodomésticos denominada Grupo Paraíso E.I.R.L, de la ciudad de Satipo. Para Hernández y Mendoza (2018), “es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (p. 196).

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

La operacionalización de la variable, se hizo en función a las dimensiones de las variables de investigación en este caso la gestión de calidad y la fidelización de los clientes. Para la variable gestión de calidad se tomó al autor Cuatrecasas, L. y Gonzales, J. (2017), y para la variable fidelización del cliente fue el autor Alcaide, J. (2016).

Tabla 1
Operacionalización de la variable

Variable		Definición operacional			Items	Escala /medición			
		DIMENSIÓN		INDICADOR					
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación					
Gestión de calidad	Según Cuatreases y Gonzales (2017, p. 17) explican que la calidad supone que tanto el producto y servicios deben cumplir con sus funciones y especificación de diseño, lo cual deberá ajustarse a las necesidades de los clientes.	Planificar	Consiste en definir objetivos y métodos que se deben aplicar en el desarrollo del producto o servicio.	Objetivos	¿Ud. observa que el Grupo Paraíso cumple sus objetivos de la calidad del servicio?	Escala de Likert Nunca A veces Siempre			
				Métodos	¿Considera que la empresa Paraíso SAC cuenta con un método para mejorar la gestión de calidad?				
		Realizar	Consiste en poner en práctica los elementos planificados.	Acciones	¿El Grupo Paraíso da respuesta inmediata a Los clientes? ¿Considera que la empresa Paraíso realiza acciones para dar una mejor atención al cliente?				
				Adiestramientos	¿Considera que la empresa Paraíso SAC cuenta con un equipo adiestrado para la gestión de calidad?				
				Efectos	¿La calidad del servicio del Grupo Paraíso satisface al cliente? ¿La calidad del servicio del Grupo Paraíso soluciona las necesidades del cliente?				
		Resultados	¿Considera que los resultados de la empresa se enfocan a la mejora de la calidad?						
		Actuar	Consisten en realizar las mejoras mediante las acciones correctivas.	Acciones correctivas.	¿ha experimentado que la empresa Paraíso SAC efectúa acciones correctivas en sus procesos de atención al cliente?				
				Retroalimentación.	¿En el Grupo Paraíso practican la mejora continua?				
		Fidelización del cliente	El enfoque principal de la fidelización	Información	Consiste en recolectar		Conocer	¿Considera que la empresa por conocer las necesidades del cliente?	Escala de Likert

comprende tres conceptualizaciones esenciales, tales como, la organización debe estar orientada siempre hacia el cliente, seguido de la calidad del servicio al cliente y una estrategia relacional (Alcaide, 2016, p. 19).		información acerca del cliente.	Recopilar	¿Ha notado que el Grupo Paraíso recopila información del cliente para elaborar estrategias acordes al mercado?
	Marketing interno	Se refiere al trabajo que efectúa la organización para integrar al empleado en el proceso.	Participación decidida del personal.	¿En el Grupo Paraíso se establece una relación entre el cliente y el dueño?
			Estrategias.	¿En el Grupo Paraíso utilizan la experiencia adquirida por el cliente en la utilización del servicio?
	Comunicación	Ser refiere a los canales de comunicación efectivos que emplea la organización.	Relación emocional.	¿En el Grupo Paraíso se establece la personalización de los clientes?
			Canales de comunicación.	¿En el Grupo Paraíso se propicia la fidelidad del cliente?
	Experiencia del cliente	Es la interacción entre las expectativas del cliente con lo que la organización ofrece.	Encuentro entre el cliente y la organización.	¿Utilizan las tarjetas de felicitación para fidelizar a los clientes?
			Confianza.	¿En el Grupo Paraíso realizan descuentos a sus clientes?
	Incentivos y privilegios	Conjunto de elementos motivadores para el cliente.	Reconocimiento del valor.	¿El Grupo Paraíso reconoce el valor de sus clientes creando estrategias acordes a sus necesidades?
			Recompensas	¿El Grupo Paraíso promociona regalos a sus clientes?

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Fue la encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para Cabezas, Andrade y Torres (2018), “es una técnica propia del diseño de investigación de campo. Generalmente la encuesta se utiliza para indagar, averiguar opiniones, mediante preguntas estructuradas en base a un proceso metódico como es la operacionalización de las variables” (p. 80).

Instrumentos

El instrumento que se empleó es el cuestionario, en el que se integró las preguntas relacionadas a las variables de investigación. Para Hernández y Mendoza (2018), “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 250).

4.5 Plan de análisis

Acercas del plan de análisis, éste contempló la elaboración del cuestionario para aplicar la encuesta a los clientes de la empresa en estudio. Posteriormente, se aplicó la encuesta a los clientes no sin antes informarles acerca del propósito de la investigación. Seguidamente los resultados reportados fueron ingresados a una tabla de Excel para su tabulación y posterior procesamiento en el programa estadístico Spss -25.

4.6 Matriz de consistencia

Tabla 2
Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis	Variables y dimensiones	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento
<p>¿Cuál es la relación entre gestión de calidad y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la dimensión planificar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019? ¿Cuál es la relación entre la dimensión realizar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019? ¿Cuál es la relación entre la dimensión corroborar y fidelización de los clientes en</p>	<p>Establecer la relación entre gestión de calidad y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.</p> <p>Objetivos específicos Establecer la relación entre la dimensión planificar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019. Establecer la relación entre la dimensión realizar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019. Establecer la relación entre la dimensión corroborar y fidelización de los clientes en</p>	<p>Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación entre la dimensión planificar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019. Existe relación entre la dimensión realizar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019. Existe relación entre la dimensión corroborar y fidelización de los clientes en</p>	<p>Variable independiente: Gestión de calidad. Dimensiones: Planificar. Realizar. Corroborar. Actuar. Variable dependiente: Fidelización del cliente. Dimensiones. Información. Marketing interno. Comunicación. Experiencia del cliente. Incentivos y privilegios.</p>	<p>Población. Clientes de la empresa Grupo Paraíso E.I.R.L. de la ciudad de Satipo . Muestra. 30 Clientes de la empresa Grupo Paraíso E.I.R.L. de la ciudad de Satipo.</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa Nivel de investigación: Correlacional Diseño: Cuantitativa, correlacional, estudio de caso.</p>	<p>Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario</p>

<p>la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019? ¿Cuál es la relación entre la dimensión actuar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019?</p>	<p>la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019. Establecer la relación entre la dimensión actuar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.</p>	<p>la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019. Existe relación entre la dimensión actuar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.</p>				
---	---	--	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

El código de ética de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, menciona lo siguiente: (Uladech, 2016, p. 2).

Protección a las personas. Se refiere al grado de confidencialidad, privacidad y respeto hacia las personas que participan en la investigación.

Beneficencia y no maleficencia. El investigador debe buscar el beneficio de las personas que colaboran con la información recolectada que da cuerpo al estudio de investigación, con el propósito de no dañar o causar efectos negativos en ellas, en consecuencia, de su aporte.

Justicia. El investigador debe asegurarse de realizar juicios certeros y objetivos, basándose en criterios viables para la toma de decisiones e interpretación de resultados. Debe considerar el mismo trato para todas las personas involucradas en la investigación, para no inclinar los resultados hacia objetivos preestablecidos.

Integridad científica. El investigar debe ser justo y objetiva al momento de manejar los resultados de la investigación, debe evitar involucrar sus prejuicios ya que podría desviar los objetivos y transparencia de la investigación. La investigación debe realizarse partiendo de una información confiable y certera, debe aclarar conflictos que puedan afectar el curso de los resultados investigados.

Consentimiento informado y expreso. Debe presentar la autorización de las personas e instituciones que han prestado apoyo y aportada información a la investigación. Para ello debe tener la publicación de voluntad de las partes que estuvieron involucradas, de forma clara, específica y fidedigna.

V. Resultados

5.1 Resultados

Resultados descriptivos

Tabla 3

Valores porcentuales de la variable gestión de calidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	33%	33%	33%
Medio	8	27%	27%	60%
Alto	12	40%	40%	100%
Total	30	100%	100%	

Fuente. Encuesta realizada a clientes del Grupo Paraíso E.I.R.L.

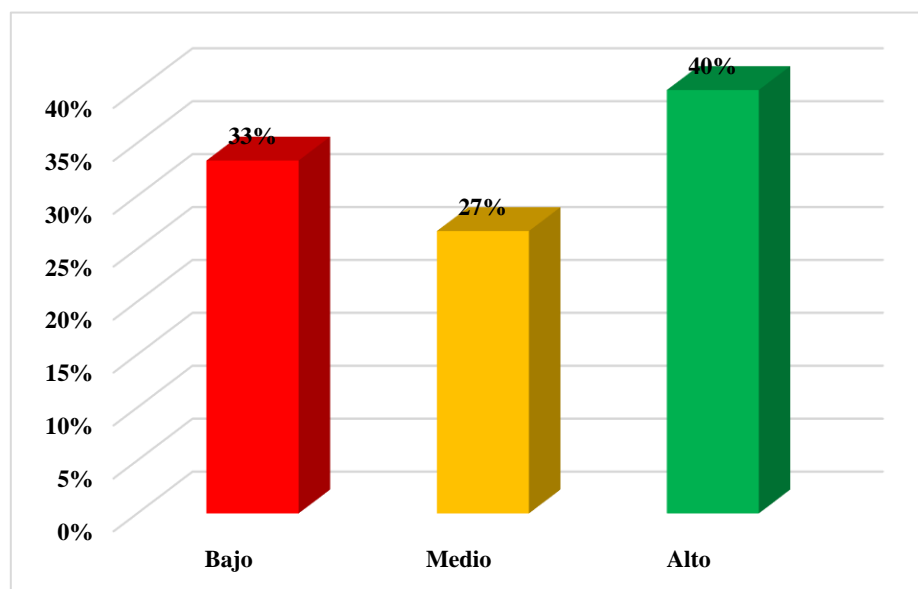


Figura 1. Valores porcentuales de la variable gestión de calidad

De los valores obtenidos de la encuesta a los clientes de la empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., se obtuvo que el 40% es de nivel alto, el 33% es de nivel bajo y el 27% es de nivel medio.

Tabla 4

Valores porcentuales de las dimensiones de la variable gestión de calidad

Niveles	Planificar		Realizar		Corroborar		Actuar	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	2	7%	2	7%	2	7%	2	7%
Medio	18	60%	10	33%	3	10%	14	47%
Alto	10	33%	18	60%	25	83%	14	47%
Total	30	100%	30	100%	30	100%	30	100%

Fuente. Encuesta realizada a clientes del Grupo Paraíso E.I.R.L.

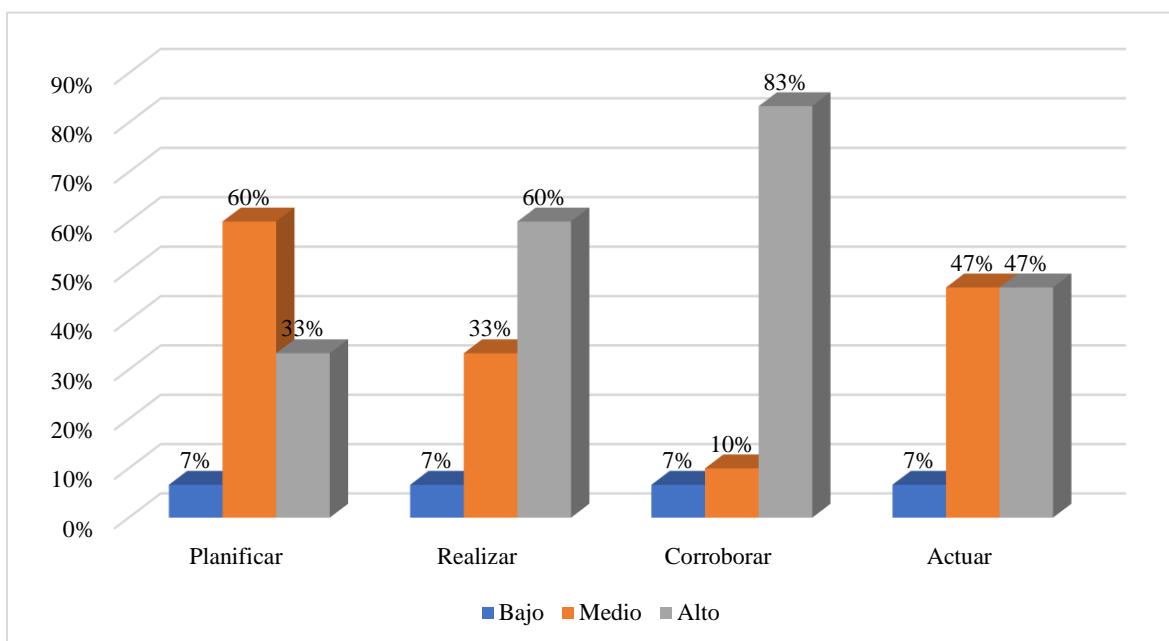


Figura 2. Valores porcentuales de la variable gestión de calidad

En cuanto a las dimensiones de la variable gestión de calidad, se tiene que en la dimensión planificar, el 60% percibe que es de nivel medio, el 33% de nivel alto y 7% de nivel bajo. En la dimensión realizar el 60% percibe que es de nivel alto, 33% de nivel medio y 7% de nivel bajo. En la dimensión corroborar el 83% percibe que es de nivel alto, 10% de nivel medio y 7% de nivel bajo. En la dimensión actuar el 47% percibe que es de nivel alto, 47% de nivel medio y 7% de nivel bajo.

Tabla 5

Valores porcentuales de la variable fidelización del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	30	100%	100%	100%
Medio	0	0%	0%	100%
Alto	0	0%	0%	100%
Total	30	100%	100%	

Fuente. Encuesta realizada a clientes del Grupo Paraíso E.I.R.L.

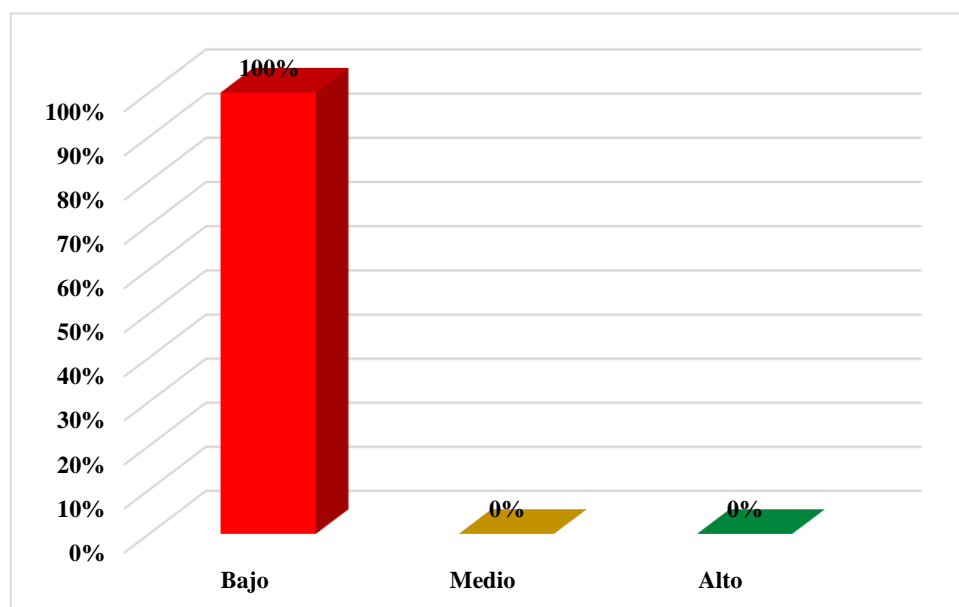


Figura 3. Valores porcentuales de la variable fidelización del cliente

De los resultados obtenidos de la encuesta acerca de la fidelización del cliente, se tiene que el 100% de los clientes que el nivel es bajo.

Tabla 6

Valores porcentuales de las dimensiones de la variable fidelización del cliente

Niveles	Información		Marketing interno		Comunicación		Experiencia del cliente		Incentivos y privilegios	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	1	3.3%	4	13.3%	2	6.7%	10	33.3%	20	66.7%
Medio	29	96.7%	20	66.7%	22	73.3%	20	66.7%	7	23.3%
Alto	0	0.0%	6	20.0%	6	20.0%	0	0.0%	3	10.0%
Total	30	100.0%	30	100.0%	30	100.0%	30	100.0%	30	100.0%

Fuente. Encuesta realizada a clientes del Grupo Paraíso E.I.R.L.

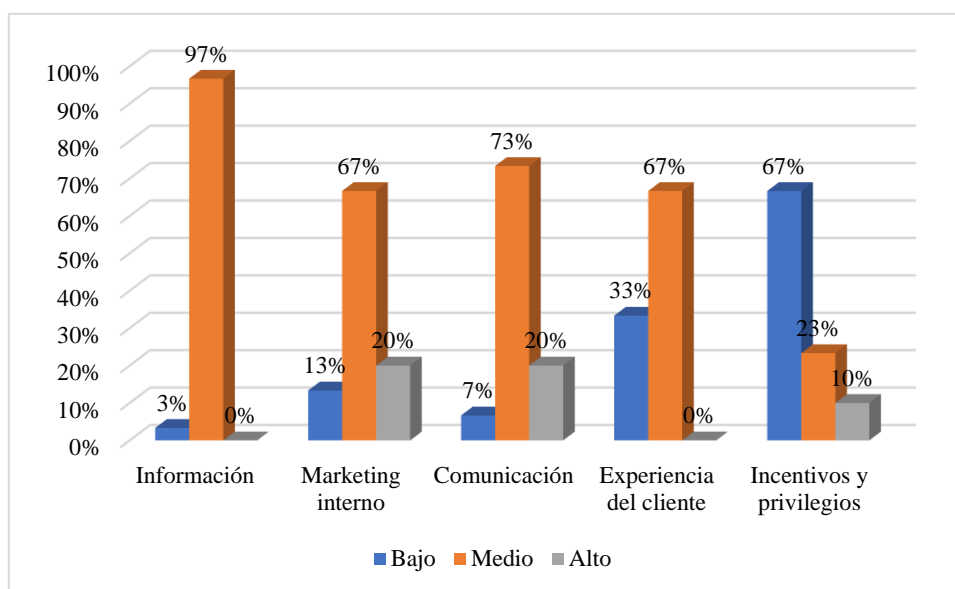


Figura 4. Valores porcentuales de las dimensiones de la variable fidelización del cliente

En cuanto a las dimensiones de la variable fidelización del cliente, en la dimensión información se tiene que el 97% percibe que es de nivel medio y el 3% percibe que es de nivel bajo. En la dimensión marketing interno el 67% percibe que es de nivel medio, 20% de nivel alto y 13% de nivel bajo. En la dimensión comunicación, el 73% percibe que es de nivel medio, el 20% de nivel alto y 7% de nivel bajo. En la dimensión experiencia del cliente el 67% percibe que es de nivel medio y 33% de nivel bajo. En la dimensión incentivos y privilegios, el 67% percibe que es de nivel bajo, 23% de nivel medio y 10% de nivel alto.

Resultados inferenciales

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre la gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

H₁: Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

Tabla 7

Relación entre la variable gestión de calidad y fidelización del cliente

		Gestión de calidad	Fidelización del cliente	
Rho de Spearman				
		Coefficiente de correlación	1,000	,979**
	Gestión de calidad	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
Fidelización del cliente		Coefficiente de correlación	,979**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Los resultados inferenciales aplicando la prueba de Rho de Spearman indican un valor de 0.979 lo que indica una correlación positiva perfecta. Así también el Sig. (bilateral), es de 0.00 valor que es inferior al alfa de 0.05. Resultado que determina la aceptación de la hipótesis del investigador y afirmar que existe relación significativa entre la gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión planificar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión planificar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión realizar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión realizar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión corroborar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión corroborar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

Hipótesis específica 4

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión actuar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión actuar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

Tabla 8

Relación entre las dimensiones de la variable gestión de calidad y fidelización del cliente

			Planificar	Realizar	Corroborar	Actuar
Rho de Spearman	de Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0.897	0.932	0.927	0.866
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
		Sig. (Bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	30	30	30	30

En relación a la hipótesis específica uno, se tiene que el Rho de Spearman es de 0.897 y el Sig. (bilateral) fue de 0.000, ello indica una correlación positiva muy fuerte y la aceptación de la hipótesis específica uno determinando que existe relación significativa entre la dimensión planificar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

En relación a la hipótesis específica dos, se tiene que el Rho de Spearman es de 0.932 y el Sig. (bilateral) fue de 0.000, ello indica una correlación positiva perfecta y la aceptación de la hipótesis específica dos determinando que existe relación significativa entre la dimensión realizar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector

comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

En relación a la hipótesis específica tres, se tiene que el Rho de Spearman es de 0.927 y el Sig. (bilateral) fue de 0.000, ello indica una correlación positiva perfecta y la aceptación de la hipótesis específica tres determinando que existe relación significativa entre la dimensión corroborar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

En relación a la hipótesis específica cuatro, se tiene que el Rho de Spearman es de 0.866 y el Sig. (bilateral) fue de 0.000, ello indica una correlación positiva muy fuerte y la aceptación de la hipótesis específica cuatro determinando que existe relación significativa entre la dimensión actuar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

5.2 Análisis de los resultados

Respecto al objetivo específico 1

En respuesta al objetivo específico uno de establecer la relación entre la dimensión planificar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019. Los resultados inferenciales mostraron que el Rho de Spearman indica un valor de 0.979 lo que demostró una correlación positiva perfecta. Así también el Sig. (bilateral), es de 0.00 valor que es inferior al alfa de 0.05. Resultado que determinó la aceptación de la hipótesis del investigador y asegurar que existe relación significativa entre la gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019. Este resultado significa que cuando la planificación de la gestión de calidad en la empresa Grupo Paraíso E.I.R.L. mejora las condiciones referidas a este aspecto, entonces la fidelización del cliente también mejora. Lo mencionado anteriormente coincide con la afirmación de Becerra, Andrade y Díaz (2018), quienes definieron que la planificación en la gestión de calidad debe ser adecuada para poder obtener los resultados previstos. Sin embargo, en la investigación que presentó mostró que se obtuvo una gestión de calidad inadecuada producto de a falta de planificación. Por el contrario, Sepúlveda (2017) indicó que en su investigación los clientes se mostraron satisfechos con la planeación de los procesos en el 68.35%, coincidiendo con el resultado descriptivo de esta investigación que alcanzó el 60% de la planificación en el nivel medio. Del mismo modo, Santillán (2017), también encontró un resultado parecido al confirmar que la dimensión planificación se mostró un 80,4% como nivel bueno. Así también, se puede comparar al resultado obtenido

por De la cruz (2019), quien en sus resultados inferenciales muestra un valor de Rho de Spearman de 0.742 y un Sig. (bilateral) de 0.000, lo que significa una relación directa y significativa entre la variable gestión de calidad y fidelización del cliente.

Tal como lo afirma la propuesta de Deming, en esta etapa de gestión de calidad se definen los objetivos y métodos adecuados para poder alcanzar tales objetivos.

Sobre el objetivo específico 2.

En respuesta al objetivo específico dos de establecer la relación entre la dimensión realizar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

Los resultados inferenciales mostraron que el Rho de Spearman fue de 0.932 y el Sig. (bilateral) fue de 0.000, ello indicó una correlación positiva perfecta y la aceptación de la hipótesis específica dos determinando que existe relación significativa entre la dimensión realizar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019. Este resultado significa que cuando la empresa Grupo Paraíso E.I.R.L. realiza o ejecuta las acciones de acuerdo a lo planificado teniendo en cuenta la gestión de calidad, entonces la fidelización del cliente también mejora. De acuerdo a Cuatrecasas y Gonzales (2017), la etapa de realizar coincide con las acciones de formación y capacitación del personal, con la finalidad de poder adiestrarlos para las actividades y actitudes que se ejecutan.

Respecto al objetivo 3.

En respuesta al objetivo específico tres de establecer la relación entre la dimensión corroborar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019.

Los resultados inferenciales mostraron que el Rho de Spearman fue de 0.927 y el Sig.

(bilateral) fue de 0.000, ello indicó una correlación positiva perfecta y la aceptación de la hipótesis específica tres determinando que existe relación significativa entre la dimensión corroborar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019. Este resultado significa que cuando la empresa Grupo Paraíso E.I.R.L. verifica que las acciones realizadas están de acuerdo a lo planificado teniendo en cuenta la gestión de calidad, entonces la fidelización del cliente también mejora. Estos resultados son comparables al obtenido por De la cruz (2019), quien mostró en sus resultados inferenciales que el Rho de Spearman fue de 0.749 y un Sig. (bilateral) de 0.000 indicando una correlación positiva fuerte entre la dimensión corroborar y fidelización del cliente. Por su parte, Santillán (2017) también presentó un resultado descriptivo que corrobora este resultado, donde expresó que la dimensión corroborar tuvo un nivel bueno con un 71,1%. Según Cuatrecasas y Gonzales (2017) afirman que corroborar las acciones de la calidad se realizan cuando llega “el momento de verificar y controlar los efectos y los resultados que surjan de aplicar las mejoras planificadas. Se ha de comprobar si los objetivos marcados se han logrado o, si no es así, planificar de nuevo para tratar de superarlos” (p. 72).

Respecto al objetivo 4.

En respuesta al objetivo específico cuatro de establecer la relación entre la dimensión actuar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019. Los resultados inferenciales mostraron que el Rho de Spearman fue de 0.927 y el Sig. (bilateral) fue de 0.000, ello indicó una correlación positiva perfecta y la aceptación de la hipótesis específica tres determinando que existe relación significativa entre la dimensión corroborar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio

– rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019. Este resultado significa que cuando la empresa Grupo Paraíso E.I.R.L. efectúa las acciones necesarias para normalizarlas y documentarlas de acuerdo a gestión de calidad, entonces la fidelización del cliente también mejora. Es necesario mencionar que esta dimensión se relaciona con la mejora continua de la organización. En tal sentido, Salinas (2017), encontró en sus resultados descriptivos que el 53.7% de los encuestados disponen de una mejora continua. Así también, Santillán (2017), en la dimensión actuar también presentó un resultado similar al afirmar que el 63% de los encuestados percibe que el nivel es medio. Según Sánchez y Enrique (2015) el actuar sobre la calidad implica “tomar acciones para mejorar el desempeño cuando sea necesario” (p. 57). Así también, Cuatrecasas y Gonzales (2017), afirma que se debe realizar la normalización a través de la documentación adecuada donde se describa lo realizado, que conocimiento se adquirieron y cómo fue que se ejecutó. Finalmente se trata de formalizar el cambio o la acción de mejora para ser introducidas en los procesos.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo específico 1:

Se concluye que existe relación significativa entre la dimensión planificar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019, sustentado en los resultados inferenciales de Rho de Spearman de 0.897 y Sig. (bilateral) fue de 0.000.

Respecto al objetivo específico 2:

Se concluye que existe relación significativa entre la dimensión realizar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019, sustentado en los resultados inferenciales de Rho de Spearman de 0.932 y Sig. (bilateral) fue de 0.000.

Respecto al objetivo específico 3:

Se concluye que existe relación significativa entre la dimensión corroborar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019, sustentado en los resultados inferenciales de Rho de Spearman de 0.927 y Sig. (bilateral) fue de 0.000.

Respecto al objetivo específico 4:

Se concluye que existe relación significativa entre la dimensión actuar y fidelización de los clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro electrodoméstico: caso empresa Grupo Paraíso E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, año 2019, sustentado en los resultados inferenciales de Rho de Spearman de 0.866 y Sig. (bilateral) fue de 0.000.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa Grupo Paraíso E.I.R.L. debe planificar sus actividades de gestión de calidad teniendo como objetivo principal primero satisfacer las necesidades del cliente y en segundo lugar brindar un servicio que le permita posicionarse en la mente del consumidor para poder fidelizarlo.

La empresa Grupo Paraíso E.I.R.L. requiere efectuar actividades que estén acordes con los objetivos de la organización, estos deben efectuarse dentro de los plazos previstos, teniendo en cuenta el alcance de los mismos y considerando los indicadores para su comparación con los resultados.

La empresa Grupo Paraíso E.I.R.L. debe corroborar que las acciones que se efectúan cumplan con los estándares de gestión de calidad para ello debe comparar los resultados obtenidos con los indicadores propuestos. Dentro de este aspecto también debe considerar que se esté satisfaciendo las necesidades del cliente para ello debe implementar encuestas de satisfacción al cliente y buzón de sugerencias.

Finalmente, la empresa Grupo Paraíso E.I.R.L. debe sistematizar las experiencias alcanzadas en el desarrollo del plan inicial, así también documentar los procedimientos y en todo tiempo considerando el plan de fidelización del cliente. Así también, debe considerar interactuar un poco más con los clientes para conocerlos y saber qué puntos debe reforzar en el ánimo de fidelizarlos.

Aspectos complementarios

Referencias bibliográficas

- Alan, D. y Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Editorial Utmach. Ecuador.
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. Segunda edición. ESIC Editorial. Madrid, España. Recuperado de <https://bit.ly/3aVbLC4>
- Asociación Española para la calidad (2019). *Mejora de la calidad*. Qaec. Recuperado de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/mejora-de-la-calidad>
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del cliente*. Ideas propias Editorial S.L. Recuperado de <https://bit.ly/2EgIMg2>
- Becerra, F. Andrade, A. Díaz, L. (2018). Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación: Universidad de Otavalo, Ecuador. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 19 (1). DOI: 10.15517/aie.v19i1.35235
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Ecuador.
- Cuatrecasas, L. y González, B. (2017). *Gestión integral de la calidad*. Editorial Profit. Quinta Edición. España.
- Cruz, F., López, A., y Ruiz, C., (2016). *Sistema de gestión ISO 9001-2015: técnicas y herramientas de ingeniería de calidad para su implementación*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Colombia. Recuperado de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/ingenieria_sogamoso/article/view/5306/4976
- Cruchaga, M. (2017). Implementation of a quality management system to improve customer satisfaction at p&m support company - trujillo, 2016. *Revista Cientifik* Vol. 5 (1), pp. 27-35. DOI: [dx.doi.org/10.18050/Cientifi-k.v5n1a3.2017](https://doi.org/10.18050/Cientifi-k.v5n1a3.2017).
- De la cruz, J. (2019). *Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa "de la cruz romero hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018* (Tesis de

- Maestría). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho, Perú. Recuperado de <https://bit.ly/31hZm80>
- Espinal, R. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las MYPES del sector comercial boticas, distrito de Satipo, año 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Pucallpa, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2765>
- Europa Press (2020). Custeod cerrará 2020 con clientes en toda España y se expandirá a Italia, Alemania y Países Bajos. Motor. Madrid, España. Recuperado de <https://bit.ly/3i4MpV5>
- García, M. (2016). Influencia de la gestión de la calidad en los resultados de innovación a través de la gestión del conocimiento. Un estudio de casos. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 26 (61), pp. 45-63. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81846217004.pdf>
- Gómez, A. (2018). Herramientas de gestión de calidad. Con ejemplos prácticos en base a los requisitos de la norma ISO 9001: 2015. Primera Edición. México.
- Grupo Bit (2020). Trade marketing. Conozca 4 programas de fidelización que atraparón y se quedaron con sus clientes. Business analytics. Recuperado de <https://bit.ly/2GzL9LL>
- Hernández, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education
- ISO 9001: 2015 (2016). ISO 9001 2015: la gestión de calidad. Recuperado de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/06/iso-9001-2015-la-gestion-la-calidad/>
- ISO (2016). ¿Cómo funciona la gestión de la calidad en otros países?. Blog de calidad ISO. Recuperado de <https://bit.ly/3h54gK0>
- ISO 9001: 2015 (2018). ¿Quiere saber lo que significa la gestión de calidad?. Recuperado de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>

- Instituto Internacional de Unesco para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC) (2017). Educación superior y sociedad. Aseguramiento de la calidad en América Latina. Argentina.
- Lizarzaburu Bolaños, E. R. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. Universidad & Empresa, 18(30), 33-54. DOI: <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133006.pdf>.
- Miranda, F. Chamorro, A. y Rubio, S. (2007). Introducción a la gestión de la calidad. Primera Edición. Madrid, España. Recuperado de <https://bit.ly/36buJBN>
- Neoattack (s.f.). ¿Qué es el marketing interno? Todo lo que necesitas saber?. Recuperado de <https://neoattack.com/marketing-interno-todo-lo-que-necesitas-saber/>
- Portal Turístico (2020). Aprueban Guía para la gestión integral de las micro, pequeñas y medianas empresas. Portal de turismo. Perú. Recuperado de <https://portaldeturismo.pe/noticia/aprueban-guia-para-la-gestion-integral-de-las-micro-pequenas-y-medianas-empresas/>
- Rivas, O. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro venta de artículos de limpieza, distrito de Satipo, año 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Pucallpa, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4475>
- Roncal, N. (2018). *La gestión de calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas del cercado de la provincia de Satipo, año 2017* (Tesis de Maestría). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11551/ASEGURAMIENTO_COMPETITIVIDAD_RONCAL_CAPCHA_NELIDA_MERCEDES.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Rojas, J. (2018). *Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la empresa OBIS, San Juan de Lurigancho – 2018*. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de <https://bit.ly/3207zOy>
- Rojas, K. (2020). Camino a la fidelización o hacia una estrategia de marketing inversa. Management & empleo. Recuperado de <https://bit.ly/2GAtsM3>
- Rojas, K. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, centros educativos privados, distrito de Satipo, año 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Pucallpa, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4099>
- Romero Rodríguez, L. (s.f.). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9685748918>
- Salas, G. (2015). Gestión de un pequeño comercio. Comercio y marketing. Editorial Editex. Recuperado de <https://bit.ly/32fnDef>
- Sánchez, J. y Enríquez, A. (2015). Implantación de sistemas de gestión de la calidad. La norma ISO 9001: 2015. FC editorial. Madrid, España.
- Sánchez, A. Neira, D. Cabello, J. (2016). Marcos aplicados a la gestión de calidad – una revisión sistemática de la literatura. Recuperado de <https://bit.ly/2COD308>
- Salinas, N. (2017). *Influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de HUARAZ, 2017* (Tesis de Maestría). Universidad Católica de los Ángeles Chimbote. Huaraz, Perú. Recuperado de file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual.pdf
- Santillan, G. (2017). *La gestión de compras y gestión de calidad del personal administrativo de la Subgerencia de Logística de la sede central del Reniec, Lima 2016* (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17128/Santillan_CGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sepúlveda, C. (2017). Evaluación de la gestión de calidad en la cooperativa de caficultores del Catatumbo. *Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña*. Ocaña, Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/3bHYYU1>

Veliz, I. (2020). *Gestión de la calidad y valor público en la Municipalidad Provincial de Satipo, Junín, 2019* (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42697>

Anexos

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información acerca de la gestión de calidad y fidelización del cliente de la empresa Grupo Paraíso E.I.R.L.

La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Encuestado (a):.....Fecha:/...../.....

1	=	Nunca
2	=	A veces
3	=	Siempre

ÍTEMS		1	2	3
VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD				
CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD				
1.	¿Ud. observa que el Grupo Paraíso cumple sus objetivos de la calidad del servicio?			
2.	¿Considera que la empresa Paraíso SAC cuenta con un método para mejorar la gestión de calidad?			
3.	¿El Grupo Paraíso da respuesta inmediata a Los clientes?			
4.	¿Considera que la empresa Paraíso realiza acciones para dar una mejor atención al cliente?			
5.	¿Considera que la empresa Paraíso SAC cuenta con un equipo adiestrado para la gestión de calidad?			
6.	¿La calidad del servicio del Grupo Paraíso satisface al cliente?			
7.	¿La calidad del servicio del Grupo Paraíso soluciona las necesidades del cliente?			
8.	¿Considera que los resultados de la empresa se enfocan a la mejora de la calidad?			
9.	¿ha experimentado que la empresa Paraíso SAC efectúa acciones correctivas en sus procesos de atención al cliente?			
10.	¿En el Grupo Paraíso practican la mejora continua?			

ÍTEMS		1	2	3
VARIABLE 1: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE				
EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN				
1.	¿En el Grupo Paraíso se establece una relación entre el cliente y el dueño?			
2.	¿En el Grupo Paraíso utilizan la experiencia adquirida por el cliente en la utilización del servicio?			
3.	¿En el Grupo Paraíso se establece la personalización de los clientes?			
4.	¿En el Grupo Paraíso se propicia la fidelidad del cliente?			
5.	¿Utilizan las tarjetas de felicitación para fidelizar a los clientes?			
6	¿En el Grupo Paraíso realizan descuentos a sus clientes?			
7	¿El Grupo Paraíso reconoce el valor de sus clientes creando estrategias acordes a sus necesidades?			
8	¿El Grupo Paraíso promociona regalos a sus clientes ?			
9	¿En el Grupo Paraíso se establece una relación entre el cliente y el dueño?			
10	¿En el Grupo Paraíso utilizan la experiencia adquirida por el cliente en la utilización del servicio?			

Anexo 2: solicitud de permiso

**SOLICITO: permiso para realizar
investigación para mi tesis en Maestría**

Señor:

JOHNNY CARLOS AYMARA PEÑA
GRUPO PARAISO S.A.C.

*Recibido
Jmff*

Yo **Nelly Lazo Llanco**, identificado con **D.N.I. N° 46713297**, ubicado en del distrito y provincia de Satipo, Región Junín, estudiante en Maestría en administración de la ULADECH con código de **estudiante 305B191008** me presento y expongo:


Que la presente es hacer de su conocimiento que vengo realizando mi tesis para la Maestría en administración, por lo que recurro a Ud. solicitarle permiso para realizar la investigación requerida de mi tesis en su empresa, en lo cual consiste en hacer una encuesta a sus clientes y asimismo me brinde información de sus clientes.

Por lo expuesto:

Agradeciéndole anticipadamente por la información requerida.

Satipo, 18 de octubre de 2019

Atentamente,


.....
Nelly Lazo Llanco
DNI N° 46713297

Anexo 3: lista de clientes


LISTA DE CLIENTES

N°	NOMBRES DE CLIENTES	RUC
1	CONSORCIO SAMANARO	20605625887
2	SOCIACION REGIONAL DE PUEBLOS INDIGENAS DE LA SELVA CENTRAL	20486308983
3	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE RIO NEGRO	20146678221
4	PERALES HUANCARUNA S.A.C.	20131495006
5	RTE AMAZON S.A.C.	20603529171
6	NEGOCIACION MADERERA TRAVI SATIPO S.R.L.	20136258240
7	PRISMA INGENIEROS SAC	20537556588
8	GRANJAS ORIHUELA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20486319161
9	PREFABRICADOS EN CONCRETOS Y METALES PEDRO RUIZ S.A.C	20538961460
10	GRUPO MONTERRICO S.A.C	20546099220
11	MULTISERVICIOS ESTABRIDIS S.A.C	20568349408
12	FORESTAL KAROL S.A.C.	20601072638
13	CMP CONTRATISTAS GENERALES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CMP CONTRATISTAS GENERALES S.A.C	20393292637
14	INKA WALD SUPERFOODS S.A.C.	20603897839
15	OLM CONSTRUCTORA & CONSULTORA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	20605977503
16	GEOTECNIA ESTUDIOS DISEÑOS DE INGENIERIA Y CONSTRUCCIONES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GEDICO S.A.C	20601060559
17	CONSTRUCTORA G.N. GAMBOA & CIA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20545134536
18	CONSORCIO VIAL SATIPO	20604022747
19	ZAPATA FUENTES FREDY JUANIZ	10072967181
20	FORESTAL KAROL S.A.C	20601072638
21	COMUNIDAD NATIVA DE OTICA	20485853708
22	CENTRAL ASHANINKA DEL RIO TAMBO	20486378841
23	CORPORACION ENERGY S.A	20487015742
24	LA CAMPIÑA PERU S.A.C	20568617267
25	AGRO DEVELOP PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20604671842
26	CONSORCIO VIAL COMAS	20605563784
27	INGEODINAMICA E.I.R.L	20602765025
28	CARDENAS HUAMANPURA MARIA REBECA	10461253691
29	CONSORCIO ROCA FUERTE E.I.R.L	20604114498
30	MANRIQUE REYES JOSE LUIS	10410311874



.....
JOHNNY CARLOS AYMARA PEÑA
 GERENTE GENERAL DE GRUPO PARAISO S.A.C


Anexo 4: ficha de validación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

PROGRAMA DE POST GRADO

Maestría en Administración



FICHA PARA EVALUACION DE INSTRUMENTOS DE ACOPIO DE DATOS

I. REFERENCIAS

1.1 EXPERTO: Mg. CPC SUAN CARLOS URETA MEORANO

1.2 ESPECIALIDAD: CONTADOR PÚBLICO

1.3 CARGO ACTUAL: CATEDRÁTICO EN LA ULADECH

1.4 GRADO ACADEMICO: MAGISTER

1.5 INSTITUCION DE TRABAJO: ULADECH

1.6 LUGAR Y FECHA: 16 de SETIEMBRE DE 2019

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION				
		4	3	2	1	0
1	Pertinencia de Indicadores	✓				
2	Relación indicadores-reactivos		✓			
3	Calidad de reactivos		✓			
4	Facilita la prueba de hipótesis	✓				
5	Introducción, instrucciones y referencias	✓				
6	Estrategias de Aplicación	✓				
7	Interpretación de instrumentos	✓				
8	Presentación	✓				
TOTAL		24	6			

• Coeficiente de Valoración Porcentual $C = 93,75$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES :

.....


.....

.....

IV. RESOLUCION

a. Aprobado ($C \geq 75 \%$)

b. Desaprobado ($C < 75 \%$)



Mg. CPC Juan Carlos Ureta Meorano
Firma del Experto



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
PROGRAMA DE POST GRADO
Maestría en Administración



FICHA PARA EVALUACION DE INSTRUMENTOS DE ACOPIO DE DATOS

I. REFERENCIAS

- 1.1 EXPERTO: *Ventura Hurtado Tolomeo*
 1.2 ESPECIALIDAD: *Lic. en Administración*
 1.3 CARGO ACTUAL: *Jefe unidad de Recursos Humanos Capacitación*
 1.4 GRADO ACADEMICO: *M. Magister*
 1.5 INSTITUCION DE TRABAJO: *Hospital Manuel Angel Huayacocani Sotipo*
 1.6 LUGAR Y FECHA: *Sotipo 20 de setiembre del 2019*

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION				
		4	3	2	1	0
1	Pertinencia de Indicadores	✓				
2	Relación indicadores-reactivos		✓			
3	Calidad de reactivos	✓				
4	Facilita la prueba de hipótesis	✓				
5	Introducción, instrucciones y referencias	✓				
6	Estrategias de Aplicación		✓			
7	Interpretación de instrumentos		✓			
8	Presentación	✓				
	TOTAL	20	9			

- Coeficiente de Valoración Porcentual $C = 90,625$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES :

.....

IV. RESOLUCION

- a. Aprobado ($C \geq 75\%$)
 b. Desaprobado ($C < 75\%$)



Ventura Hurtado
 Lic. Adm. Tolomeo Ventura Hurtado
 CLAD 4574
 MAG. MAESTRO EN EDUCACION CON MENCIÓN
 EN DOCENCIA, INVESTIGACIÓN E INVESTIGACIÓN

Firma del Experto



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
PROGRAMA DE POST GRADO
Maestría en Administración



FICHA PARA EVALUACION DE INSTRUMENTOS DE ACOPIO DE DATOS

- I. REFERENCIAS** Mg. Willy Gastello Mathews
- 1.1 EXPERTO:
- 1.2 ESPECIALIDAD: Administración de empresas
- 1.3 CARGO ACTUAL: Gerente General
- 1.4 GRADO ACADÉMICO: Maestría en gestión Pública
- 1.5 INSTITUCION DE TRABAJO: Proyecto Empresarial Fenix SAC
- 1.6 LUGAR Y FECHA: 04 de octubre de 2019

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION				
		4	3	2	1	0
1	Pertinencia de Indicadores	✓				
2	Relación indicadores-reactivos		✓			
3	Calidad de reactivos	✓				
4	Facilita la prueba de hipótesis	✓				
5	Introducción, instrucciones y referencias	✓				
6	Estrategias de Aplicación		✓			
7	Interpretación de instrumentos		✓			
8	Presentación	✓	✓			
TOTAL		20	9			

• Coeficiente de Valoración Porcentual C = 90.625

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES:

.....

.....

.....

IV. RESOLUCION

- a. Aprobado (C >= 75 %)
- b. Desaprobado (C < 75 %)

ic. Willy Gastello Mathews
 Gerente General

Firma del Experto

INTRODUCCION, CONCEPTUAL , METODOLOGIA

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

6%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo