

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**GESTIÓN DE LA CALIDAD Y
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA
EMPRESA "DE LA CRUZ ROMERO HNOS.
S.R.L.", DISTRITO HUALMAY, PROVINCIA
HUAURA, 2018.**

PRESENTADO POR:

JAKELINE MELINA DE LA CRUZ SOSA

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GERENCIA
EMPRESARIAL**

ASESOR:

M(o). Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narvárez

HUACHO - 2019

**GESTIÓN DE LA CALIDAD Y FIDELIZACION DE CLIENTES DE
LA EMPRESA "DE LA CRUZ ROMERO HNOS. S.R.L.", DISTRITO
HUALMAY, PROVINCIA HUAURA, 2018.**

JAKELINE MELINA DE LA CRUZ SOSA

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: M(o). Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO**

MAESTRO EN GERENCIA EMPRESARIAL

HUACHO

2019



DEDICATORIA

A mis Padres por su apoyo incondicional a Mathias por su afecto y cariño que son los detonantes de mi felicidad.

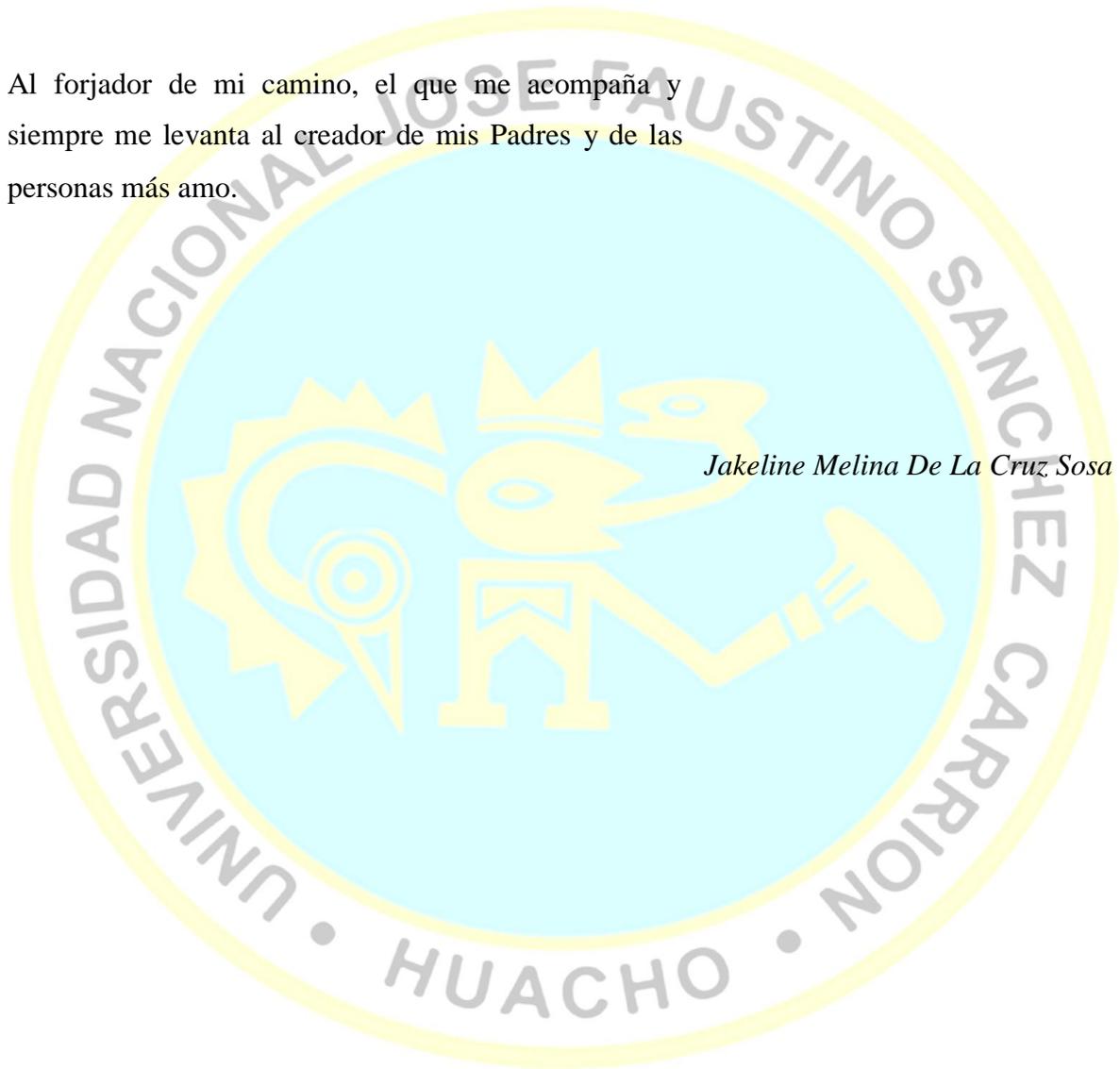
Jakeline Melina De La Cruz Sosa.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor M(o) Daniel Valenzuela por su apoyo en la realización de la presente tesis.

A los docente de la escuela de Posgrado.

Al forjador de mi camino, el que me acompaña y siempre me levanta al creador de mis Padres y de las personas más amo.



ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Problema general	2
1.2.2 Problemas específicos	2
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	3
1.5 Delimitaciones del estudio	4
1.6 Viabilidad del estudio	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1 Antecedentes de la investigación	5
2.1.1 Investigaciones internacionales	5
2.1.2 Investigaciones nacionales	6
2.2 Bases teóricas	8
2.3 Definición de términos básicos	32
2.4 Hipótesis de investigación	34
2.4.1 Hipótesis general	34
2.4.2 Hipótesis específicas	34
2.5 Operacionalización de las variables	35
CAPÍTULO III	37
METODOLOGÍA	37
3.1 Diseño metodológico	37
3.2 Población y muestra	38
3.2.1 Población	38
3.2.2 Muestra	38

3.3	Técnicas de recolección de datos	39
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	40
CAPÍTULO IV		41
RESULTADOS		41
4.1	Análisis de resultados	41
4.2	Contrastación de hipótesis	55
CAPÍTULO V		60
DISCUSIÓN		60
5.1	Discusión de resultados	60
CAPÍTULO VI		62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		62
6.1	Conclusiones	62
6.2	Recomendaciones	63
REFERENCIAS		64
7.2	Fuentes electrónicas	65
ANEXOS		67



RESUMEN

El objetivo general fue establecer de que manera la gestión de la calidad influye en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018. La presente investigación es de tipo aplicada, nivel explicativo, diseño no experimental, enfoque mixto. La población fue 20 trabajadores y 50 clientes, y la muestra fue 44 clientes. La confiabilidad se realizó a través del Alfa de Cronbach con un coeficiente de 0.971; 0.966. Los resultados con respecto a la variable "Gestión de la calidad", el 82,2% de los encuestados manifestaron que la directiva no participa directamente en la verificación de la calidad de los servicios que ofrece la empresa, el 78,6% de los encuestados manifestaron que el personal no realiza una revisión continua para asegurar la calidad del servicio, el 78,6% mencionaron que no existe un ambiente preocupado por la innovación. Por otro lado, con respecto a la variable "Fidelización del cliente", el 81,8% de los encuestados no le tienen credibilidad a la empresa, el 61,4% de los encuestados manifestaron que la empresa no brinda una buena calidad de atención, el 47,7% mencionó que los trabajadores de la empresa no demuestran ser generosos, el 77,3% de los encuestados manifestaron que no realizan compras de manera continua en su empresa. Con una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,832$), se concluye que la gestión de calidad influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura.

Palabras clave: Liderazgo, personas, procesos, entorno, confianza del cliente y calidad de servicio.

ABSTRACT

The general objective was to establish how quality management influences the customer loyalty of the company "De La Cruz Romero Hnos. SRL", district Hualmay, province Huaura, 2018. The present investigation is of applied type, level explanatory, non-experimental design, mixed approach. The population was 20 workers and 50 clients, and the sample was 44 clients. Reliability was carried out through Cronbach's Alpha with a coefficient of 0.971 & 0.966. The results with respect to the variable "Quality management", 82.2% of the respondents stated that the directive does not participate directly in the verification of the quality of the services offered by the company, 78.6% of the respondents stated that the staff does not perform a continuous review to ensure the quality of service, 78.6% mentioned that there is no environment concerned about innovation. On the other hand, with respect to the variable "Customer loyalty", 81.8% of respondents do not have credibility to the company, 61.4% of respondents said that the company does not provide good quality of care, 47.7% mentioned that the workers of the company do not prove to be generous, 77.3% of the respondents stated that they do not make purchases continuously in their company. With a high and very significant positive correlation ($p = 0.00 < 0.05$, $r = 0.832$), concluded that quality management significantly influences customer loyalty of the company "De La Cruz Romero Hnos. SRL", district Hualmay, province Huaura.

Keywords: Leadership, people, processes, environment, customer trust and quality of service.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las pequeñas empresas hacen frente a la constante preocupación de tener la necesidad de instaurar nuevos métodos con el propósito de desarrollar la calidad de servicio en todos sus procedimientos, con lo cual la empresa puede hacer conforme a la alta rivalidad que hay en los mercados y poder conseguir la fidelización de los clientes. La administración de la calidad se considera como una estrategia que marca un margen de diferencia con relación a otras empresas de su mismo rubro, es decir que las otras empresas pueden brindar el mismo servicio, pero será la gestión de calidad utilizada la que lograr atraer y mantener a los clientes fieles a la empresa De La Cruz Romero Hnos. S.R.L. Es importante tener en cuenta la percepción que tienen los clientes con respecto a la calidad del servicio que reciben, por lo que es necesario que la empresa tome conocimiento sobre las obligaciones y perspectivas de los clientes, es por esto que la empresa De La Cruz Romero Hnos. S.R.L. busca dar prioridad al bienestar y comodidad de sus clientes porque sabe que el éxito y su desarrollo depende de ello. Visto desde este punto de vista su gestión de calidad se basa en cubrir las obligaciones y aspiraciones de los clientes para así mantener la satisfacción de estos clientes.

Es así, que la presente investigación busca establecer de que manera la gestión de la calidad influye en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.

En la investigación, el capítulo I Planteamiento del Problema, contiene la descripción de la realidad problemática, el problema general y los problemas específicos, el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación de la investigación, delimitación y viabilidad del estudio.

El capítulo II Marco Teórico, contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las definiciones conceptuales, la hipótesis general e hipótesis específicas.

El capítulo III Metodología, contiene el tipo de investigación, el nivel de investigación, el diseño y enfoque, población y muestra, operacionalización de variables e indicadores, técnica de recolección de datos y el procesamiento de la información.

El capítulo IV contiene los Resultados, el capítulo V la discusión, y en el capítulo VI las conclusiones y recomendaciones.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En una empresa se hace importante tener en cuenta la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio, siendo necesario que la empresa conozca las perspectivas de los clientes; ante esto, la empresa De La Cruz Romero Hnos. S.R.L. prioriza la satisfacción de sus clientes, partiendo de una gestión de calidad con el propósito de cubrir las expectativas y la satisfacción de los clientes.

En la empresa De La Cruz Romero Hnos. S.R.L. ha venido presentando problemas para mantener la fidelización de sus clientes debido a que éstos ya no sienten afinidad con los productos y/o servicio de la empresa, los clientes han manifestado que la accesibilidad se ha dificultado; han perdido la confianza en cuanto a encontrar los productos que necesitan debido a que en varias ocasiones se han acercado y se han sentido insatisfechos; los clientes también manifestado que los empleados no son claros al dar respuesta a sus consultas; los costos sobre pasan las expectativas de los clientes; el servicio que reciben los clientes carece de atención personalizada.

La empresa De La Cruz Romero S.R.L. está presentando dificultades en adaptar una gestión de la calidad que tenga como base la satisfacción de sus clientes debido a que sus trabajadores muestran insatisfacción por su carga horaria; falta de brindar una atención individualizada; los trabajadores no muestran empatía con los clientes; los procesos de atención son lentos lo que ocasiona malestar en los clientes; la infraestructura y ubicación de los productos crea en los clientes una apariencia de que las instalaciones no son seguras ni cómodas; el personal que labora en la empresa carece de conocimientos y habilidades para la atención a los clientes; falta de amabilidad y accesibilidad de los trabajadores con los clientes.

Si la empresa no pone énfasis en mejorar su gestión de calidad de manera que ésta se acomode a las obligaciones y perspectivas de los clientes es probable que el nivel de fidelidad de sus clientes siga bajando, lo que con el tiempo generará que éstos busquen otras opciones de empresas que cubran sus expectativas y la empresa De La Cruz Romero Hnos. S.R.L. irá perdiendo a sus clientes lo que ocasionará pérdidas para la empresa.

Ante la problemática expuesta, la investigación buscará conocer cómo la gestión de calidad incide en la fidelización de clientes de la empresa De La Cruz Romero Hnos. S.R.L. con el propósito de guiar y afianzar los conocimientos y habilidades para incrementar el grado de calidad de la gestión y lograr la fidelidad de sus clientes.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la gestión de la calidad influye en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿De qué manera el liderazgo influye en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018?
- b. ¿De qué manera las personas influyen en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018?
- c. ¿De qué manera los procesos influyen en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018?
- d. ¿De qué manera el entorno influye en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Establecer de que manera la gestión de calidad influye en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Establecer de que manera el liderazgo influye en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.
- b. Establecer de que manera las personas influyen en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.
- c. Establecer de que manera los procesos influyen en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.
- d. Establecer de que manera el entorno influye en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.

1.4 Justificación de la investigación

Justificación por su conveniencia: Ya que la investigación busca conocer si la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L." viene gestionando de manera efectiva la calidad para así poder determinar de que manera esto influye en la fidelización de los clientes, siendo esto un tema de suma importancia para la misma empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L."

Justificación por su aporte científico: Ya que la presente investigación planteará dos instrumentos científicos de recolección de datos los cuales buscarán evaluar las variables en estudio las cuales son "Gestión de la calidad" y "Fidelización de clientes".

1.5 Delimitaciones del estudio

La presente investigación se realizó en la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L."

La delimitación temporal para el desarrollo de la investigación comprende un horizonte de tiempo de abril de 2018 a diciembre de 2018.

La delimitación social comprende a los trabajadores y clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L."

La delimitación geográfica comprende al distrito Hualmay, provincia Huaura, departamento de Lima.

La delimitación semántica comprende: Gestión de la calidad y Fidelización de clientes.

1.6 Viabilidad del estudio

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) indican que una investigación es viable cuando se tiene recursos financieros, humanos y materiales, por tal motivo y disponiendo de los recursos en mención, se determinó la viabilidad y ejecución de la presente investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

(Naranjo, 2016) realizó la investigación titulada “Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Aseguradora Hispana de Seguros”, la cual fue aprobada por Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el implementar estrategias de marketing relacional para fidelización de los clientes. Es una investigación descriptivo correlacional. La población fue 837 clientes, así mismo la muestra fue 237 clientes. La investigación utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta y la entrevista y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que la implementación de un plan de marketing relacional, está orientado exclusivamente a mejorar la calidad en el servicio y lograr la pertenecía y fidelización de los clientes de la Aseguradora, a fin de lograr posicionamiento en la mente del consumidor y competir exitosamente en el mercado asegurador existente.

(Núñez, 2016) realizó la investigación titulada “La fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la Farmacia Patty’s”, la cual fue aprobada por Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el determinar cómo influye la fidelización de clientes en el volumen de ventas. Es una investigación exploratorio descriptivo correlacional. La población fue 33528 clientes, así mismo la muestra fue 383 clientes. La investigación utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta y la observación y como instrumentos el cuestionario y la ficha. La investigación concluyó en que a pesar de que un alto porcentaje de clientes visitan la farmacia Patty’s semanalmente el volumen de ventas

no se ve involucrado, esto se puede dar por el mal manejo de las técnicas de venta por parte del personal que labora en la farmacia.

(Cifuentes, 2015) realizó la investigación titulada “Estrategias de gestión de calidad para incrementar la satisfacción del usuario externo del área de quirófano del Hospital Provincial Docente Ambato”, la cual fue aprobada por Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de gestión de calidad para incrementar la satisfacción del usuario externo. Es una investigación cuali-cuantitativa de diseño no experimental. La población fue 392 usuarios, así mismo la muestra fue 171 usuarios. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que los factores más importantes para lograr la satisfacción del usuario son la comunicación de calidad y la información continua a él y sus familiares; dejando en segundo plano factores como la infraestructura, la tecnología y los conocimientos científicos del proveedor de servicios, que aunque importantes, pierden protagonismo ante una buena relación médico paciente.

(Portilla, 2015) realizó la investigación titulada “Sistema de gestión de calidad para servicio al cliente”, la cual fue aprobada por Universidad Central del Ecuador. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el implementar un Sistema de Gestión de la Calidad para Atención al Cliente. Es una investigación de campo y documental. La investigación concluyó en que Con la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad para Servicio al Cliente, es posible estandarizar procedimientos dentro de una organización, que permitan mejorar sus tiempos de respuesta.

2.1.2 Investigaciones nacionales

(Hilario & Zárate, 2018) realizó la investigación titulada “Planteamiento estratégico y su relación con la gestión de la calidad en una institución educativa estatal”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la gestión de calidad. Es una investigación descriptivo correlacional. La población fue

53 docentes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que existe una relación significativa entre el planeamiento estratégico y la gestión de la calidad en la I.E. N° 81025 “José Antonio Encinas” de Víctor Larco – Trujillo.

(Cáceres, Flores, & Gutiérrez, 2017) realizaron la investigación titulada “Gestión de la Calidad en las Empresas de Transmisión de Energía Eléctrica en el Perú”, la cual fue aprobada por Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú. La investigación tuvo como objetivo identificar la percepción de los colaboradores de las empresas de transmisión de energía eléctrica del Perú y de las que realizan el AOyM, sobre la gestión de la calidad; e identificar los principales factores motivacionales que llevaron a implementar un sistema de gestión de la calidad y cómo este ha influido en el desarrollo de su organización. Es una investigación descriptivo cualitativo. La población fue personas pertenecientes a cinco empresas. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la entrevista. La investigación concluyó en que existe las empresas de transmisión de energía eléctrica del Perú han implementado sistemas de gestión de calidad producto de motivaciones internas y sobre todo estimuladas por: las políticas de la empresa matriz y la búsqueda de la mejora de sus procesos.

(Calderón, 2017) realizó la investigación titulada “El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar el efecto del marketing mix en la fidelización de los clientes. Es una investigación correlacional no experimental con corte transversal. La muestra fue 384 personas. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que existe un efecto positivo entre el marketing mix y la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017.

(Torres, 2016) realizó la investigación titulada “La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa Cycmar en el año 2016.”, la cual fue aprobada por

Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre la fidelización del cliente y del E-Commerce. Es una investigación descriptivo correlacional. La muestra fue 40 clientes fieles. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que existe relación entre la Fidelización del cliente y E-Commerce en la empresa Cycmar en el año 2016.

2.2 Bases teóricas

Variable independiente: Gestión de la calidad

A. Definiciones

(Pullido , 2015) considera que la gestión de la calidad considera que todas las actividades de la organización deben llevarse a cabo con calidad y productividad, para lo cual proponen formas lógicas para las empresas y proponen herramientas técnicas.

(Griffin, 2011) define que la gestión de la calidad es un convenio estratégico de los altos ejecutivos para cambiar su enfoque en el negocio completo para hacer de la calidad un factor líder en todo lo que hace.

(Robbins & Coulter, 2010) mencionan que la gestión de la calidad es la filosofía de mejora continua para contestar a las obligaciones y perspectivas de los usuarios.

(Schermerhon, 2010) menciona que la gestión de calidad transforma los principios de calidad en parte de los objetivos estratégicos de la organización, los aplica a todos los aspectos del negocio y trata de complacer las necesidades de los usuarios.

B. Dimensiones de la Gestión de la calidad

(Deulofeu, 2012) señala que para poder afrontar con éxito la gestión de calidad y acatar con su objetivo se debe tener presente los siguientes componentes:

a. El Liderazgo

Se menciona que el liderazgo es la plataforma de la gestión de calidad, ya que es fundamental para poder desarrollar un comercio que tenga como finalidad desencadenar la calidad total. Este liderazgo cuenta con las siguientes características:

- El directivo debe estar implicado en la calidad total.
- Reconocimiento de los esfuerzos y de los logros del equipo de una apropiada.
- Respaldo a la calidad total, proporcionando ayuda y recursos necesarios.
- Participación de los proveedores y también de los clientes.

b. Las Personas

Las personas son una de las bases fundamentales en que debe desarrollarse una adecuada gestión de la calidad total de un comercio, con el propósito de involucrarlos en la marcha diaria de la organización. Para que se cumpla esto es de suma importancia que se gestione a los trabajadores teniendo en cuenta las siguientes características:

- Se debe desarrollar una planificación con el objetivo de mejora del personal teniendo en cuenta que debe estar en función de la política y la estrategia diseñadas en la organización.
- Las capacidades de los trabajadores deben ser estables a través de los procesos de contratación, formación y promoción.
- Adecuado acuerdo sobre las metas y un control continúa de las funciones.
- Crear estímulos a los trabajadores con la finalidad de conseguir su participación en la mejora continua y desarrollar sus iniciativas.
- Desarrollar una comunicación adecuada de tal manera que se implemente la ascendente, descendente y lateral de manera efectiva.

Para que se cumplan las características mencionadas es de suma importancia que la organización facilite a sus trabajadores todos los recursos requeridos, cabe mencionar que los trabajadores no están motivados únicamente por el tema económico, sino también por el estilo de liderazgo

de los jefes que a su vez ayudan el desarrollo de los empleados en la elección de decisiones.

c. Los Procesos

Son todos los sucesos que se ejecutan en la institución que asisten para crear un valor añadido para el cliente. Para que esto se desarrolle de manera eficaz se tiene que estar consensuados con los individuos de la empresa. Para que se cumpla esto, se debe desarrollar las siguientes características:

- Reconocer todos aquellos procesos informales, críticos; además de evaluar su impacto en la organización.
- Se tiene que gestionar mediante un sistema, destinando un coordinador y sobre todo evaluando los resultados.
- Estudio de los procesos y proporcionando objetivos con la finalidad de buscar su mejoría, teniendo en cuenta toda la información necesaria como son los de los trabajadores, proveedores, clientes, de la competencia y demás.
- Generar la iniciativa de innovación y la creatividad en el progreso de los procesos, de manera que se descubra y aplique tecnologías nuevas, sin dejar de lado el continuo aprendizaje.
- Evaluación de los beneficios y modificación en los procesos.

d. El Entorno

Se enfoca desde la perspectiva de la zona geográfica en donde se encuentra ubicado el comercio, se debe tener en cuenta el análisis del impacto del comercio dentro de la sociedad, consultándose a la misma. Se debe tener en cuenta las características siguientes:

- Desarrollo de una correcta evaluación del posible impacto del comercio dentro de la sociedad.
- Analizar a la competencia.

Es importante reconocer que para investigaciones se toma en cuenta estas características que tienen como finalidad el analizar el impacto del

comercio dentro de la sociedad, efectuando la consulta del caso, a la competencia y sobre todo a los clientes.

C. Importancia de la calidad

(Griffin, 2011) manifiesta que la calidad es también un tema importante para gerentes y organizaciones individuales por tres razones muy específicas: habilidades, productividad y costos.

a. Competencia

La calidad se ha convertido en uno de los puntos más competitivos en las organizaciones de hoy.

b. Productividad

Los gerentes también han llegado a admitir que la calidad y la productividad están relacionadas. Anteriormente, muchos gerentes creían que podían aumentar la producción solo para reducir la calidad. Los gerentes de hoy han aprendido de la manera más difícil que tal suposición es casi siempre incorrecta.

c. Costos

La calidad mejorada también reduce los costos. La mala calidad da como resultado altos rendimientos de los clientes, altos costos de garantía y demanda de clientes lesionados por productos defectuosos. Las ventas futuras se pierden debido a los clientes molestos. Una organización con problemas de calidad a menudo solo necesita aumentar los costos de inspección para detectar productos defectuosos.

D. Principios de gestión de la calidad

(Isaza, 2012) menciona que los fundamentos de la gestión de la calidad son empleados por la alta directiva para llevar al dispositivo a una mejora en su rendimiento:

a. Enfoque hacia el cliente

Las causas de ser de las unidades es proporcionar una prestación para satisfacer a los usuarios; es importante que las unidades entiendan cuáles son las obligaciones presentes y futuras, para cumplir los requerimientos y esforzarse por superar sus perspectivas.

b. Liderazgo

Perfeccionar el conocimiento de calidad significa que la máxima administración de cada institución individual puede alcanzar la cifra en ella, generar y mantener un entorno interno favorable donde los servicios públicos privados que ejercen funciones públicas pueden participar plenamente en alcanzar las metas de la empresa.

c. Participación de los servidores públicos/ privados que ejercen funciones publicas

Son las obligaciones de los servidores tanto públicos como privados que desempeñan en todos los grados las funciones públicas, permitiendo alcanzar las metas de la institución.

d. Enfoque basado en procesos:

En las unidades hay un servicio de procedimientos que, cuando se trabaja, permiten la generación de valoración. La solución anhelada se logra de manera eficiente en cuanto a las operaciones y los recursos vinculados que se administran a modo de un procedimiento.

e. Enfoque del sistema para la gestión

La acción de reconocer, comprender, conservar un método conlleva a la eficacia, eficiencia y efectividad de las instituciones en alcanzar sus metas.

f. Mejora continua

Constantemente es aceptable incorporar formas adecuadas y prácticas para la entrega de productos o proporcionar servicios en las unidades. La mejora continua del rendimiento universal de los dispositivos es importante ya que permite incrementar la eficacia, eficiencia y la efectividad.

g. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones

El grado total de la empresa, sus necesidades efectivas se fundamentan en el estudio de datos e información y no del instinto.

h. Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores de bienes o servicios

Las unidades y los abastecedores dependen unos de otros, un vínculo ventajoso justificado en el equilibrio convenido incrementa en la habilidad de los dos para establecer valor.

i. Coordinación, cooperación y articulación

El trabajo en equipo en las unidades, es esencial ya que mejora los vínculos que favorecen a sus usuarios y que hagan posible el uso racional de los recursos disponibles.

E. Herramientas y técnicas de la gestión de calidad

(Griffin, 2011) menciona que más allá del contexto estratégico de la calidad, los gerentes pueden también basarse en varias herramientas y técnicas específicas para mejorar la calidad.

- Análisis del valor agregado: El análisis de valor agregado es la evaluación general de todas las actividades de trabajo, flujos de materiales y documentación para determinar el valor que agregan a sus clientes. Tal análisis revela actividades inútiles o innecesarias que pueden eliminarse si pone en peligro el servicio al cliente.
- Benchmarking: Benchmarking es el proceso de descubrir cómo otras compañías hacen cosas de una manera excepcionalmente alta. Algunos métodos de evaluación comparativa son simples y directos.
- Outsourcing: Otra innovación para mejorar la calidad es la tercerización. Es el proceso de subcontratación y el negocio con otras compañías que pueden realizarlos más barato o mejor. Si una compañía lleva a cabo todos sus servicios, administración y negocios, es casi seguro que hará al menos algunos de ellos de manera eficiente y de baja calidad. Si se pueden

identificar estas áreas y subcontratistas, la compañía ahorra dinero y recibirá un servicio más alto o un servicio de mayor calidad.

- Reducir el tiempo de ciclo: Otra técnica popular es reducir el tiempo del ciclo. El tiempo de ciclo es el tiempo que la organización necesita para desarrollar, fabricar y distribuir productos o servicios. Si una organización puede reducir el tiempo de ciclo, a menudo mejorará su calidad.
- ISO 9000:2000 e ISO 14000: Otra técnica útil para la mejora de la calidad ISO 9000. ISO 9000: 2000 se refiere a un conjunto de normas de calidad creados por la Organización Internacional de Normalización, por lo tanto, las normas se revisaron y actualizaron en 2000. Estas normas cubren áreas tales como productos de pruebas, formación de personal, mantenimiento de registros, relaciones con los proveedores y reparationspolicyer y rutinas Las empresas que desean cumplir con estos estándares solicitan la certificación y son revisadas por una empresa elegida por la filial nacional de la organización. Estos auditores revisan todos los aspectos del negocio de la compañía en relación con los estándares. Muchas compañías informan que solo la reparación de una auditoría ISO 9000 ha sido útil. ISO 14000 es una extensión de la misma definición de desempeño ambiental. Específicamente, ISO 14000 requiere que las empresas documenten cómo usan las materias primas de manera más eficiente, cómo manejan los contaminantes y cómo reducen su impacto en el medioambiente.
- Control estadístico de la calidad: Otra técnica de control de calidad es que el control estadístico de la calidad. En particular, debe hacerse con gestión de calidad. Además, está compuesto de métodos estadísticas específicas que se deben usar para el control de la calidad. Muestra el muestreo de los productos culminados para garantizar que se cumplan los respectivos estándares de calidad. El muestreo de aceptación solo es efectivo en la determinación de la proporción correcta de productos de aceptación solo es efectiva para determinar el porcentaje correcto de productos que se probarán. Esta determinación es particularmente esencial al momento que la prueba manifiesta que no está funcionando el producto. Otra muestra de SQC es el muestreo en el proceso.

- Six sigma: Six Sigma se desarrolló en la década de 1980 para Motorola. La herramienta puede ser utilizada por organizaciones de fabricación o servicio. El método Six Sigma intenta eliminar errores.

F. Características de gestión de la calidad

(Cuatrecasas, 2010) menciona que la gestión de la calidad hay aspectos que tienen que ejecutarse como propiedades del sistema de calidad.

a. Establecimiento de la calidad y su nivel

En primer lugar, el grado de calidad y los requisitos para el producto o servicios determinan y definen al usuario. El usuario es la persona que determina si es apropiado el producto o el servicio y comprueba si la ejecución de las propiedades complace sus necesidades. Es entonces, que la institución debe ganar su seguridad ofreciendo la calidad que aspira el usuario.

Tiene que entender y precisar las opiniones y calificaciones que cuenta el usuario, escucharlo todo el tiempo y proceder a resolverlo.

b. Información, educación y motivación

No se debe requerir un compromiso activo durante todos los recursos humanos sin información apropiada y enseñanza de acuerdo a las definiciones de calidad, metas de la institución, los perfeccionamientos logrados y la manera práctica y positiva en dar ideas sobre la calidad.

La información y la educación tienen otra definición esencial en relación con esto: la motivación. La información es la razón; la motivación es el acto o conducta que implica a los individuos, impulsa la cooperación activa, ideas, contribuciones y perfecciones.

c. El liderazgo activo de la dirección

La contribución de la administración es primordial para la implementación eficiente de la calidad. La gestión de la calidad debe tener un liderazgo y la gestión de los altos ejecutivos deben estar involucrados mediante la práctica y consistente de ejemplos para alcanzar objetivos de

calidad. Dentro del entorno del liderazgo, es conveniente emplear un estilo de liderazgo participativo que impulse el acuerdo al momento de la toma de decisiones, con la participación de los miembros de la institución.

d. Ventaja competitiva

La calidad es un elemento fundamental que permite lograr una ventaja competitiva. La institución debe contar con una táctica que busque en los productos, procedimientos y prestaciones la calidad, lo que permitirá distinguirse de las demás competencias y poder enfrentar los resientes desafíos de una postura privilegiada. Lograr esta ventaja es crucial para el crecimiento de la compañía y es hoy una de las empresas más importantes.

e. Implicación de todos los recursos humanos

Proponer una gestión estratégica básica en la calidad, es esencial que la institución, tanto de la alta directiva hasta el operador, participe en el plan conjunto.

Los recursos humanos juegan un papel importante en el progreso y logro de las metas de calidad. Es irrealizable implementar dichos objetivos de calidad etiquetados si no hay una motivación clara para todas las empresas que constituyen una estructura en la institución con admiración y una persuasión de la preferible manera de complacer absolutamente hacia los usuarios y lograr el nivel de eminencia.

f. Los proveedores

El papel de los proveedores es esencial en la calidad, para que se lleve a cabo de manera eficiente. Los proveedores es el primer enlace de la cadena y deben actuar para obtener la calidad de la fuente. La calidad de los productos no se basa solamente de la institución, depende del grado presentado por los mismos proveedores.

g. Ética de la calidad

Cuentan con secuencias de normas o conductas positivas que establecen en la ética de la calidad, a continuación, se mencionarán.

- Hazlo bien al momento que inicies. Es la forma más rápida, eficiente y económica de alcanzar calidad.

- La calidad se esfuerza por la plena satisfacción del consumidor. Un exceso de calidad por encima del nivel deseado no puede estimarse y puede ser dispendioso.
- La calidad tiene que incluir un clima organizacional y cuidado en la institución por el ámbito social y ambiental.

G. Tipos de gestión de calidad

(Moyano, Bruque, & Martínez, 2011) señalan que hay dos modelos de gestión de calidad que son el modelo EFQM y el modelo Malcolm Baldrige.

a. Modelo de excelencia EFQM

El modelo de excelencia de EFQM es un marco que facilita la comprensión de las relaciones entre lo que hace una organización y los resultados que puede lograr. El modelo proporciona una estructura de análisis que permite a las organizaciones, de cualquier industria, realizar una revisión exhaustiva de su gestión y tener comparaciones entre otras organizaciones. Del mismo modo, se puede utilizar como una guía para la definición y el despliegue de las estrategias de las organizaciones, así como para identificar sus objetivos y la capacidad y los recursos necesarios para alcanzarlos.

b. Modelo Malcolm Baldrige

Los programas nacionales de calidad de Baldrige tienen tres versiones diferentes: negocios, educación y salud. El programa ofrece a las organizaciones, de todas las industrias, una poderosa herramienta para revisar su gestión y compararla con otras organizaciones.

H. Áreas del proceso de gestión de calidad

(Pullido , 2015) manifiesta que el proceso de gestión de la calidad es importante en las siguientes áreas.

- Estructuración de los actores del proceso: Define quién en el diseño, implementación y mantenimiento del proceso. Lo habitual es tener un consejo de calidad, grupos de trabajo, círculos de calidad, etc.
- Cultura de calidad: Se crea una nueva cultura de calidad, que debe difundirse y promoverse hasta que todas las empresas de la empresa puedan sentirla y vivirla, para lo cual es necesario comprender y vincular la postura y las conductas del individuo.
- De la calidad total: Para lograr esto, los productos o servicios primero y la satisfacción general del cliente, uno necesita diagnosticar problemas, necesidades y obstáculos que impiden trabajar con calidad. Una vez que se ha realizado el diagnóstico, se realizan los proyectos necesarios para solucionar el problema detectado; De este modo es posible alcanzar la calidad, teóricamente, se obtiene el nivel de calidad general.
- De la mejora continua: La visión de la organización con calidad total debe seguir un cierto período, generalmente en cinco años. Con la visión definida, continuamos llevando a cabo los proyectos para lograrlo, debemos recordar que para estructurar proyectos, la visión debe ser amplia y detallada.

I. Documentación de la gestión de calidad

(Velasco , 2010) menciona los documentos relevantes de la gestión de calidad, a continuación, se muestra:

a. Manual de calidad

El manual de calidad señala los resultados que se siguieron en el desarrollo de las diversas características para garantizar y progresar inagotablemente la calidad de los productos y servicios otorgados al cliente, a un costo óptimo para la empresa. La guía de calidad también debe describirse:

- La política de calidad y las metas de la compañía.
- La estructura de la empresa.

- Misión de servicios operativos y funcionales en calidad y responsabilidades correspondientes.
- El alcance del sistema de gestión de calidad y la motivación de posibles exclusiones.
- El alcance del sistema de gestión de calidad y la motivación de posibles exclusiones.
- Referencia de los procesos y procedimientos utilizados.
- Especificación de las sucesiones y la relación entre los procedimientos incorporados en el sistema de gestión de calidad (mapa de proceso).

b. Procesos

La guía de calidad establece los estándares que se aplicarán en general, y los procesos son ilusorios, que deben desarrollarse.

c. Procedimientos

El manual de calidad se refiere a los procedimientos requeridos para el desarrollo del sistema. A continuación, están los que según la norma ISO 9001: 2000 son obligatorios.

- Control de los documentos.
- Control de los registros.
- Auditorías internas.
- Control de no conformidades.
- Acciones correctivas.
- Acciones preventivas.

Los procedimientos describen la ejecución de las diversas acciones y los departamentos responsables en secuencia.

d. Instrucciones de trabajo

En procesos y procedimientos, consulte las instrucciones de trabajo, que detallan cómo realizar una acción específica. Estos están dirigidos a la persona que debe realizarlo.

e. Documentos varios

Los procesos y procedimientos proporcionan ilusión a los documentos que se utilizarán, como planes, procesos de fabricación, planes de control, cuadros de control y materiales impresos en general, que deben utilizarse para la gestión de la calidad.

f. Registros

Para demostrar que lo que se ha hecho está de acuerdo con los requisitos, debe registrarse y archivar adecuadamente. Aquí están aquellos que de acuerdo con la norma ISO 9001: 2000 son obligatorios. Aquí están aquellos que de acuerdo con la norma ISO 9001: 2000 son obligatorios.

- Resultado de la revisión de la administración.
- Educación.
- Conformidad de los procesos y productos resultantes.
- Revisión de los requisitos del producto.
- Revisión del diseño y / o desarrollo.
- Verificación de diseño y / o desarrollo.
- Control de diseño y / o cambios de desarrollo.
- Selección y evaluación periódica de proveedores.
- Identificación y trazabilidad.
- Base utilizada para la calibración.
- Prueba de que los productos cumplen con los requisitos.
- Resultado de la acción correctiva.
- Resultados de las medidas preventivas.

Variable dependiente: Fidelización de clientes

A. Definiciones

(Sánchez, 2015) señala que la lealtad de los clientes consiste en utilizar diferentes métodos para garantizar que son leales a la empresa.

(Fernández & Fernández, 2015) afirman que la lealtad del cliente se refiere a la A la complacencia de las necesidades y perspectivas que demandan los usuarios. Un cliente de confianza es un cliente que siempre compra los mismos productos en la misma instalación, y también es más fácil convencerlos de comprar nuevos productos.

(Bastos, 2006) menciona que un usuario leal es quien instaura un vínculo cercano, que sistemáticamente adquieren el producto, para aquellos que frecuentemente a su condición gasten dinero en la compañía misma.

(García, y otros, 2005) manifiestan que las menciones como lealtad del cliente consisten en identificar clientes más rentables para mantenerlos y aumentar los ingresos a través de un valor agregado a largo plazo.

B. Dimensiones de fidelización de clientes

(Alva, 2016) citando a Reinares y Ponzoa menciona en su investigación que un Planeamiento de Fidelización de clientes bien proyectados considera la existencia de algunos factores que proporcionan el triunfo de ello, y se mencionan a continuación:

a. Confianza del cliente

Es la relación de seguridad en el cliente con la institución, ya que es el motivo de la calidad de atención que otorga la institución, debido que empezara de la adecuada atención, afabilidad, remitir sus necesidades en un tiempo admisible, satisfaciendo sus necesidades. Siendo sus indicadores los siguientes:

- Credibilidad.
- Confiabilidad.
- Intimidad.
- Orientación.

b. Calidad de servicio

Está compuesto de factores que se someterá de lo que proponga el mercado y la institución en percibir la máxima atención de los clientes, con

el propósito de alcanzar un valor agregado tanto al producto como el servicio variado, por medio de diferentes estrategias. La calidad de servicio se compone de lo siguiente:

- La calidad de atención al cliente.
- La calidad de la infraestructura de atención.
- La calidad del resultado.

c. Empleados de la empresa

Son esenciales, debido que dependen de la manera como tratan a los clientes para que ellos retornen y sean fieles a la institución. Es relevante que el trabajador de la institución este comprometido con su función para que así pueda embelesar máximo clientes debido a su servicio proporcionado. Sin embargo, los trabajadores se ocupan del vínculo entre la institución con los clientes. Sus indicadores son los siguientes:

- Generosidad.
- Honestidad.
- Competencia.

d. Vinculación con el cliente

Es la relación del cliente con la institución, por medio del producto y servicio que otorga la institución y consigue el cliente, y debido al producto otorgado, se fidelizara con la institución, ya que cumplió con su satisfacción y consiguió una aprobación de emociones y una solución a las necesidades de los clientes. La relación se otorgará mediante los siguientes aspectos:

- Número de productos comprados / veces de uso del servicio.
- Frecuencia de compra.
- Tiempo de compra.

e. Manejo de quejas y reclamos

Es relevante, al ejecutar una retroalimentación de todo procedimiento de servicio con el propósito de progresar las imperfecciones que tiene, ya

que es una apreciación constructiva para no retornar a los semejantes fallos.

Mediante los siguientes puntos:

- Afrontar el problema.
- Escuchar atentamente.
- Resolver el problema.

C. El valor que espera el cliente

(Gallego, 2008) señala que cuando el cliente nos ha elegido, que espera que el precio pagado será igual al valor de los productos y servicios ofrecidos a él. Por lo tanto, el valor del cliente debe estructurarse de la siguiente manera:

- El nombre o el efecto de marca
- Escenarios
- Gente
- El profesional
- El estilo
- Relaciones
- Materialización
- El deseo de regresar.

La primera cosa que el cliente pone en el trabajo cuando estaba buscando una empresa en su mente trae memorias, presupuestos, asesoramiento estimaciones o recomendaciones, sugerencias que determina su elección.

La marca siempre representa una seguridad que, junto con las posibles experiencias, puede determinar la compra, iniciar el camino hacia la percepción de las necesidades y expectativas.

Estamos en un mundo donde el nombre y las marcas que se han posicionado y tienen una reputación reconocida, lo que garantiza que los productos y servicios de una calidad básica, es decir, lo que es necesario establecer las mejores condiciones. De este nivel, el precio como la imagen que

están proyectando, entre otras. Para acumular valores extra, materiales e intangibles que en determinantes son quienes competirán.

El valor esencial que impresiona al cliente es la marca o el nombre que se convirtió en una marca comercial.

Los escenarios están representados por las superficies y las instalaciones que componen la planta.

Cuando se trata de las personas, su valor es creado por el cliente para encontrar su estancia o permanecer en la instalación.

Los profesionales representan el núcleo que hace posible mejorar el valor del cliente. No hay nada que pueda proporcionar educación y capacitación a aquellos que constituyen el activo más importante en las organizaciones.

En referencia al estilo, se hace referencia a algo intangible que los clientes perciben y forman en toda la organización.

No se discute que se crea este estilo, una gran parte de las personas incluidas en el equipo que se preocupa directa o indirectamente sobre el cliente. Los clientes también agregan a su presencia para crear el estilo.

Las relaciones generadas en cuanto al dialogo con los clientes empiezan los dispositivos de interconexión en las dos direcciones. El cliente no continuamente tiene la misma habilidad de dialogar u oír, pero el empleado que participa su conducta tiene que ser con buena atención, educación, buena actitud, entre otras, no hay razón para no seguir ejecutando adecuadamente porque el cliente remunera por ciertos productos que incluyen respuesta, en profundidad o en manera adecuada.

Es importante investigar métodos en vínculos que responda a la totalidad de los problemas que puedan surgir. Los diferentes sistemas de calidad abordan estos problemas, pero a menudo parece que no existe una estrategia adecuada para establecer y profundizar esa relación.

La materialización consiste en ofrecer, en condiciones perfectas, el producto que el cliente ha pagado sin afectar el precio. Se sabe que por el precio no siempre es lujoso, pero es honesto.

El cliente determina la ventaja que le otorgamos su dinero. Mediante el producto, otros piensan por el servicio, otros debido a su valor, el precio es a menudo la protección y la seguridad que quienes aprecian la reputación. Tenga en cuenta que hoy el cliente coloca su dinero en una balanza y los demás esperan ver cosas materiales e intangibles de igual o mayor importancia.

Finalmente, el valor del cliente se cumple cuando no desea regresar porque está convencido de que la calidad de la relación es el precio de referencia; en circunstancias normales, siempre dominará a la mayoría de los consumidores.

D. Tipos de clientes

(Palomo, 2014) manifiesta que el cliente puede ser de tipos muy diferentes y por la misma razón tiene distintas necesidades. Los que compran nuestros productos o servicios son las familias. También las instituciones son las que ofrecemos. Por lo general, sucede que los clientes, ya sean familias o instituciones, compran en mínimas porciones, aunque también adquieren en grandes porciones.

Aunque hay diferentes grupos de clientes, se les puede exigir a los empleadores que les brinden el mismo trato. Por lo tanto, las propiedades de los clientes son muy distintas, ya que no es privilegiado en tratarlas de la misma manera, porque si elige las ventas, serán las mismas para cada grupo.

Por lo tanto, la calidad del servicio y el servicio en el servicio al cliente no pueden ser exclusivas para todos ellos, debemos diversificarnos según el tipo de cliente con el que tengamos que lidiar.

En general, una empresa cuenta con dos tipos de clientes:

- Clientes actuales: Ellos son los que proporcionan porciones de ventas presentes. Son las causas de los ingresos recibidos hoy.
- Clientes potenciales: Son aquellos que no compran en el negocio en este momento, pero no son percibidos como clientes potenciales para el futuro ya que cuentan la habilidad, el poderío adquisitivo y el dominio necesario en comprar.

E. El cliente fiel

(Bastos, 2006) señala que entre los diferentes tipos de clientes contenidos en una cartera son interesantes para enfatizar la visión leal del cliente sobre el producto. Cuando se dice lealmente, se refiere a una consistencia en orden, a una diferencia de tubería estrecho en la capacidad de venta anual.

El cliente leal no es un cliente porque sabe y es conocido. Se descubren sus intereses, sus límites, sus beneficios, los activos que representan en la contabilidad y, por lo tanto, saben hasta dónde pueden requerirse. El propósito con el es conseguir más porciones, dominio y la preocupación más preocupante para las secciones comerciales de las instituciones.

El cliente usual también compra en la competencia y no abandona indiferente a los que proyectan los planes de mercado, debido que esto es pieza de las estrategias de ventas.

Pero no debemos abandonar que existe un tercer frontis en el cliente que es la información que cuenta de la institución, de obstáculos y beneficios operativos. En resumen, de la necesidad de eso.

El leal cliente es un amigo, pero puede hacer un mal uso de esta seguridad, ya que se ofrece la oportunidad de poseer los productos de la misma institución. Gestionar esta condición y lograr ese balance es una función que no es sencillo de implementar, debido que hay máximos factores y peligros involucrados.

F. Importancia de la fidelización

(Bastos, 2006) señala que como lealtad del cliente es la función vital relevante para la existencia de la institución. La mayoría de las carteras de clientes se elaboran de acuerdo de las predicciones derivadas de mediante de estas rutinas de los clientes.

Esto beneficia a las instituciones en modificar sus productos, debido que saben con quien se contactarían. Mediante exámenes y otros estudios de posgrado, alcanzó información válida con el fin de mejorar las características de los productos.

El leal cliente proporciona equilibrio a la institución que puede organizar superior su inversión y contabilidad y arriesgar menos, debido que es sencillo determinar las metas propuestas.

La lealtad ayuda a las instituciones a incrementar los niveles de servicio en vínculo con sus competentes, debido a las porciones del mercado que establecen y de quien quieren llegar.

G. Causas de fidelización

(Palomo, 2014) menciona que hay una variedad de causas que llevan al cliente a ser leal a un producto como también a un servicio. Los motivos primordiales de fidelidad son:

- El precio: Es primer motivo de fidelidad es el precio. En los servicios administrativos prestados hoy, los estudios actuales muestran que no es un motivo básico para elegir una empresa.
- La calidad: La totalidad de sus productos y servicios, la determinación de compra no se define por el precio. No obstante, el producto es parcialmente el mismo, el cliente puede distinguir como diferente dependiendo de la calidad del servicio otorgado.
- El valor percibido: Es el valor percibido subjetivo por el cliente que utiliza para la elección de ofertas.
- La imagen: El cliente no es debidamente racional, generalmente se rige a las emociones, los afectos y las distintas cualidades de personalidad a medida que concede productos o servicios.
- La confianza: La credibilidad es una de las apariencias principales de la estimación de las opciones del consumidor por parte del cliente. De particular importancia para los servicios. Por lo tanto, los servicios, producción y consumo son intangibles.
- La conformidad de grupo: La persona es una sociedad y dichas compras están intensamente proporcionadas debido a las consideraciones sociales. Los vínculos individuales, la amistad y pertenecer a un equipo determinan en gran medida su comportamiento de consumo.

- La ausencia de riesgos: Cuando el cliente siente nuestro servicio, es un riesgo mental cambiar a otro desconocido.
- La falta de alternativas: La credibilidad ocurre en distintos casos ya que el cliente no reconoce o tiene opciones. El aumento en la competencia significa que los clientes tienen muchas opciones y hace que sea difícil mantenerlos fieles.

H. Ventajas de fidelizar

(Sánchez, 2015) señala que clientes absolutos son esenciales activos de la institución, le reporten cuantiosas ventajas.

- La mayor lealtad de los consumidores y clientes. Se ven afectados por las variaciones de los productos y servicios.
- Mantener y fortalecer al cliente, aprovechando al máximo.
- Conocimiento extenso del cliente, sus preferencias y necesidades.
- Aumento en el número de compradores. Es sencillo atraer clientes resientes cuando ya cuentas con muchos. Debido al resultado de la consecuencia expansiva de la publicidad de boca a boca.
- Incremento de ventas, recibo de compra de clientes habituales y ventas a nuevos clientes.
- "Mejores resultados se deben en parte Al incremento en las ventas y la probabilidad de aumentar los precios si es esencial.
- Menores costos en campañas de marketing.
- Reducir quejas y cuentas por cobrar, lo que reduce los costos debido a errores y pérdidas.
- Mejorar la comunicación interna y los vínculos del personal, debido que todos laboran en un solo propósito: la satisfacción del cliente.
- Progresar el clima de negocios, ya que las tensiones derivadas de los conflictos y las quejas se reducen.

- Proyectando en el exterior una buena imagen corporativa, lo que afecta la aceptación social corporativa.

I. Errores comunes en la fidelización del cliente

(Palomo, 2014) manifiesta que en la mayoría de las empresas, los clientes dejan insatisfacción, especialmente por los errores cometidos en el servicio y la atención personal. Las equivocaciones más usuales tenemos las siguientes:

- Pérdida de tiempo de cliente por falta de atención: El cliente empieza a desaparecer cuando percibe que el trabajador realiza una función diferente y no participa en ella hasta que culmine. Y, además, va conducido de la carencia de contacto visual o verbal como si no existiera.
- Conversación entre empleados: Ciertos clientes suelen ser atendidos y buscan a quien prestarle esa atención. Pero no está disponible porque continúan hablando entre sí sin que las secciones presten servicios a los clientes, es decir, que no se guarden en espera de una solicitud.
- Empleados que no se desplazan a dar servicio: Los trabajadores ven el enfoque del cliente y están se encuentran lejos de su importancia cuando no participan. A veces el cliente también puede llamarlo o dar una señal y no moverse desde su sitio cómodo para ayudarlo.
- Falta de comunicación: Por otro lado, los empleados deben moverse constantemente y estar esperando para proporcionar el respectivo servicio, pero siempre esperan que el consumidor participe en su solicitud. Esto puede llevar a desacuerdos ya que el cliente espera a que se le pregunte.

J. Pasos para conseguir la fidelización del cliente

(Palomo, 2014) establece que son los siguientes:

- Establecer que grupo de clientes se va a fidelizar: En principio, no todos los clientes son leales, sino aquellos con valores de vida más altos, es decir, aquellos que generan un mayor volumen de negocios para la empresa.

- Diseñar un producto de buena calidad: Tanto el producto como el servicio de calidad buena debe diseñarse con el fin de satisfacer las necesidades, preferencias y deseos de los consumidores. Este primer paso es importante si quiere lograr lo que el cliente está destinado a repetir la compra.
- Hacer notar nuestra existencia y hacer que consumen: El cliente debe ser informado de que tenemos un producto o servicio de calidad que puede satisfacer, preferir o desear. Para esto debes usar publicidad. Y para que los clientes decidan comprar nuestros productos, puede usar ofertas promocionales, como ofertas, descuentos, parcelas, etc.
- Brindar un buen servicio al cliente: No es suficiente otorgar un producto de calidad que complace las necesidades, prioridades y deseos. Para que el cliente sea leal, es importante otorgarle un buen servicio al consumidor, una buena atención, un servicio afable, un buen entorno, un servicio personal y un servicio rápido.
- Mantener contacto con el cliente: El propósito es que el cliente se sienta importante y único, y hacerle saber que nuestra prioridad e interés es el.
- Buscar un sentimiento de pertenencia: Por ejemplo, participan en lo mejor de la empresa a través de sugerencias o comentarios. Otra forma de crear ese sentido de pertenencia es crear un sentido de pertenencia que permita al cliente suscribirse a la empresa a través de tarjetas VIP con las que puede acceder a promociones o descuentos.

K. Satisfacción y expectativas del cliente

(Palomo, 2014) menciona que la lealtad del cliente se debe principalmente a su satisfacción, y cuando esta satisfacción se relaciona con las expectativas.

ISO 9001: 2008 satisfacción del cliente se puede definir como la solución de la comparación de las expectativas de los clientes anteriores colocados en los productos y / o servicios y procesos y la imagen de la empresa, con el valor percibido al final de la comercial relación, eso es lo que esperan los clientes de consumo antes y lo que perciben después de él. En términos de expectativas, se pueden distinguir tres tipos de servicios.

- Servicio satisfactorio. Es el grado estándar que el cliente estima adecuado. Es el servicio más pequeño.
- Servicio esperado. El servicio esperado es considerarlo como un servicio en particular será antes de que se reciba. Esto corresponde a las expectativas realistas que el cliente tiene sobre un servicio en particular.
- Servicio deseado. El servicio deseado es ideal para un cliente en particular. Es como un servicio personal. Es una combinación de lo que puede ser y lo que se considera.

L. La gestión de la fidelización del cliente

(García, y otros, 2005) mencionan que la gestión de lealtad del cliente es una táctica que identifica a los consumidores más productivos para preservar e incrementar los ingresos que provienen a través de ciertos vínculos interactivos a largo plazo. La importancia de la lealtad, en la actualidad es la esencia en desafiar en el mercado.

Ciertas instituciones no solo buscan provechos económicos, sino que conocen a sus consumidores y los mantienen a profundidad en el tiempo, es decir, la lealtad. La importancia de la lealtad del cliente se resume en dos ideas importantes:

Las empresas no son compatibles con un conjunto de ventas únicas

Todas las empresas necesitan ciertos consumidores leales que continúen sus compras a lo largo del tiempo y se sometan en institución como una respuesta que satisface sus necesidades y deseos.

Por lo tanto, el marketing se desarrolla a partir de la idea de completar una venta para comenzar una relación con el cliente: terminar un negocio para crear lealtad. La idea de este nuevo enfoque es: "Hacer que un cliente cueste un 80% menos que atrapar uno nuevo", por lo que debemos hacer que el cliente se sienta feliz y feliz con nuestra empresa.

El valor de la vida del cliente; se entiende como el valor presente de los ingresos aportados cada año por su vida en la empresa:

Por lo tanto, el objetivo no es aumentar las ventas de un período para aumentar el valor para el cliente. Para esto, se requiere un plan de lealtad, eliminando alternativas a la decisión de compra del cliente y logrando la mejor opción percibida.

2.3 Definición de términos básicos

Gestión de la calidad

La gerencia de calidad considera que todas las actividades de la organización deben llevarse a cabo con calidad y productividad, para lo cual proponen formas lógicas para las empresas y proponen herramientas técnicas (Pullido , 2015).

Liderazgo

Se menciona que el liderazgo es la plataforma de la gestión de calidad, ya que es fundamental para poder desarrollar un comercio que tenga como finalidad desencadenar la calidad total (Deulofeu, 2012).

Personas

Las personas son una de las bases fundamentales en que debe desarrollarse una adecuada gestión de la calidad total de un comercio, con el propósito de involucrarlos en la marcha diaria de la organización (Deulofeu, 2012).

Procesos

Son todas las operaciones que se ejecutan en la institución que asisten para crear un valor añadido para el cliente. Para que esto se desarrolle de manera eficaz se tiene que estar consensuados con los individuos de la empresa (Deulofeu, 2012).

Entorno

Se enfoca desde la perspectiva de la zona geográfica en donde se encuentra ubicado el comercio, se debe tener en cuenta el análisis del impacto del comercio dentro de la sociedad, consultándose a la misma (Deulofeu, 2012).

Fidelización de clientes

La lealtad del cliente se refiere a la complacencia de las obligaciones y perspectivas que demandan ciertos clientes. Un cliente de confianza es un cliente que siempre

compra los mismos productos en la misma instalación, y también es más fácil convencerlos de comprar nuevos productos (Fernández & Fernández, 2015).

Confianza del cliente

Es la relación de seguridad en el cliente con la institución, ya que es el motivo de la calidad de atención que otorga la institución, debido que empezara de la adecuada atención, afabilidad, remitir sus necesidades en un tiempo admisible, satisfaciendo sus necesidades (Alva, 2016).

Calidad de servicio

Está compuesto de factores que se someterá de lo que proponga el mercado y la institución en percibir la máxima atención de los clientes, con el propósito de alcanzar un valor agregado tanto al producto como el servicio variado, por medio de diferentes estrategias (Alva, 2016).

Empleados de la empresa

Son esenciales, debido que dependen de la manera como tratan a los clientes para que ellos retornen y sean fieles a la institución. Es relevante que el trabajador de la institución este comprometido con su función para que así pueda embelesar máximo clientes debido a su servicio proporcionado (Alva, 2016).

Vinculación con el cliente

Es la relación del cliente con la institución, por medio del producto y servicio que otorga la institución y consigue el cliente, y debido al producto otorgado, se fidelizara con la institución, ya que cumplió con su satisfacción (Alva, 2016).

Manejo de quejas y reclamos

Es relevante, al ejecutar una retroalimentación de todo procedimiento de servicio con el propósito de progresar las imperfecciones que tiene, ya que es una apreciación constructiva para no retornar a los semejantes fallos (Alva, 2016).

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

La gestión de la calidad influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.

2.4.2 Hipótesis específicas

- a. El liderazgo influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.
- b. Las personas influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.
- c. Los procesos influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.
- d. El entorno influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.

2.5 Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente GESTIÓN DE LA CALIDAD	Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> - Participación directiva en la calidad. - Reconocimientos al grupo humano. - Entrega de recursos. - Alcance de proveedores. - Promoción activa de la calidad.
	Personas	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora en función a la política. - Capacidades. - Consenso sobre objetivos. - Revisión continúa. - Comunicación.
	Procesos	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de procesos críticos. - Medición de resultados. - Propuestas de mejora. - Innovación y creatividad. - Cambios de procesos
	Entorno	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto del comercio en la sociedad. - Evaluación de la competencia.

Fuente: Apartado de (Deulofeu, 2012).

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable dependiente: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Confianza del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Credibilidad. - Confiabilidad. - Intimidad. - Orientación.
	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - La calidad de atención al cliente. - La calidad de la infraestructura de atención. - La calidad del resultado.
	Empleados de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Generosidad. - Honestidad. - Competencia.
	Vinculación con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Número de productos comprados / veces de uso del servicio.

	<p>Manejo de quejas y reclamos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de compra. - Tiempo de compra. - Afrontar el problema. - Escuchar atentamente. - Resolver el problema.
--	------------------------------------	---

Fuente: Apartado de (Alva, 2016).



CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La presente investigación es de tipo aplicada porque busca conocimientos con fines de aplicarlo inmediatamente a la realidad para modificarlo, es decir, presenta solución a problemas prácticos (Díaz, Escalona, Castro, León, & Ramírez, 2013).

El nivel de investigación es explicativo. Porque “parten de descripciones suficientemente exhaustivas de una cierta realidad bajo estudio y de la necesidad de conocer porqué ciertos hechos de esa realidad ocurren del modo escrito” (INEGI, 2005, pág. 23). Además, “Su fin primordial es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integran las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos” (INEGI, 2005, pág. 23).

La investigación es de diseño no experimental. Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

La tesis es de enfoque mixta. “En esta clasificación podemos agrupar aquellas tesis en las que, tomando en cuenta el tema a investigar y el objeto de estudio, el investigador utiliza dos enfoques: el cuantitativo y el cualitativo” (Muñoz, 2011, pág. 22).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población está representada por 20 trabajadores y 50 clientes la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura.

3.2.2 Muestra

Para definir el tamaño de la muestra de la población con respecto a los clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", se aplica la fórmula para poblaciones finitas de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Es el tamaño de la muestra que se desea conocer.

p y q = Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z = Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor Z = 1.96

N = Es el total de la población.

E = Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 50}{0.0025 (49) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 44$$

La muestra está representada por 44 clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.".

3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica a utilizada fue la encuesta.

El instrumento utilizado fueron dos cuestionarios. El primer cuestionario ayudó a medir la variable "Gestión de la calidad", y el segundo cuestionario ayudó a medir la variable "Fidelización del cliente".

Validez del cuestionario de la gestión de la calidad

La validez del instrumento para medir el cuestionario se determinó haciendo uso del análisis factorial, el mismo que a través del estadístico KMO y Bartlett se obtuvo un valor de 0.827. Este valor nos indica que estadísticamente el instrumento para aplicar es válido.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,827
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	879,116
	gl	136
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario de la gestión de la calidad

Para determinar la fiabilidad de los instrumentos se calculó mediante la aplicación del Alfa de Cronbach. Los resultados, mostraron que el índice de fiabilidad es de ($\alpha = 0,971$), lo cual indica una buena consistencia del cuestionario.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	17

Validez del cuestionario de la fidelización del cliente

La validez del instrumento para medir el cuestionario se determinó haciendo uso del análisis factorial, el mismo que a través del estadístico KMO y Bartlett se obtuvo un valor de 0.867. Este valor nos indica que estadísticamente el instrumento para aplicar es válido.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,867
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	676,619
	gl	91
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario de la fidelización del cliente

Para determinar la fiabilidad de los instrumentos se calculó mediante la aplicación del Alfa de Cronbach. Los resultados, mostraron que el índice de fiabilidad es de ($\alpha = 0,966$), lo cual indica una buena consistencia del cuestionario.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	14

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

El procesamiento de la información se realizó mediante el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias. Se utilizó el estadístico de Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman.

El software a emplear es el Statical Package for the Social Sciences - SPSS versión N° 24. Los resultados son presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

A. Datos generales de los trabajadores

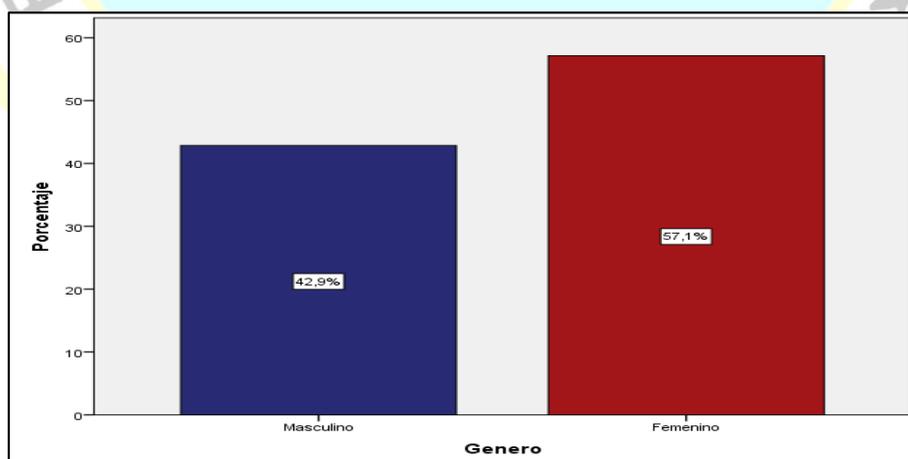
Tabla 1

Género de los trabajadores de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L"

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	12	42,9
Válidos Femenino	16	57,1
Total	28	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 1. Género de los trabajadores de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L."



Nota: Elaboración propia.

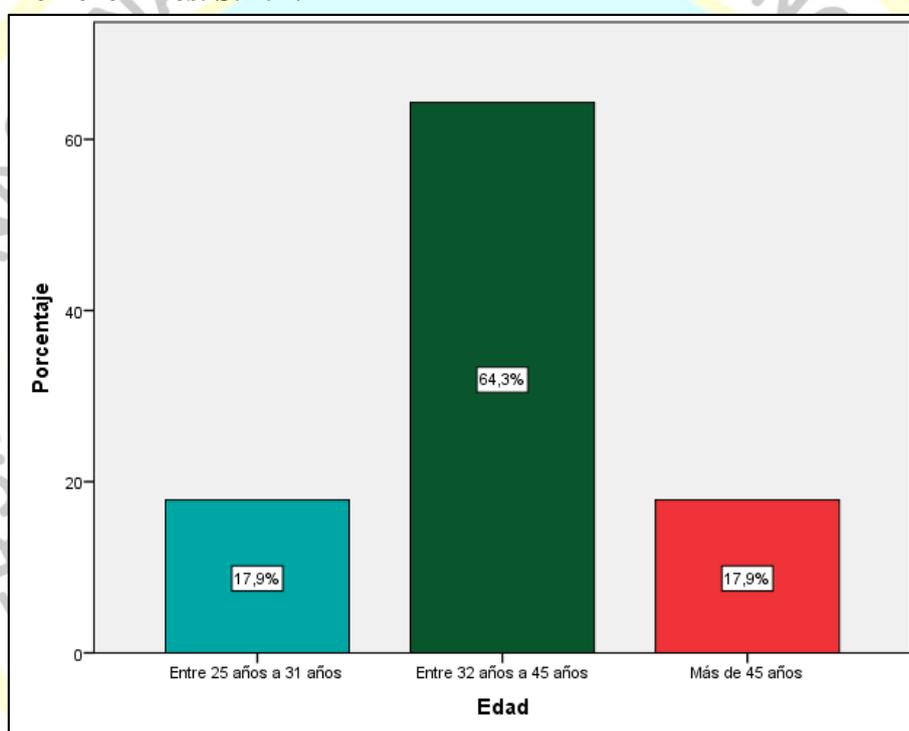
Se observa en la Tabla 1 que el 42,9% de los trabajadores de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L." son del género masculino y el 57,1% corresponden al género femenino.

Tabla 2
Edad de los trabajadores de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Entre 25 años a 31 años	5	17,9
	Entre 32 años a 45 años	18	64,3
	Más de 45 años	5	17,9
	Total	28	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 2. Edad de los trabajadores de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.



Nota: Elaboración propia.

Se observa en la Tabla 2 que el 17,9% de los encuestados tienen entre 25 años a 31 años, el 64,3% se encuentran entre 31 a 45 años y el 17,9% tiene más de 45 años.

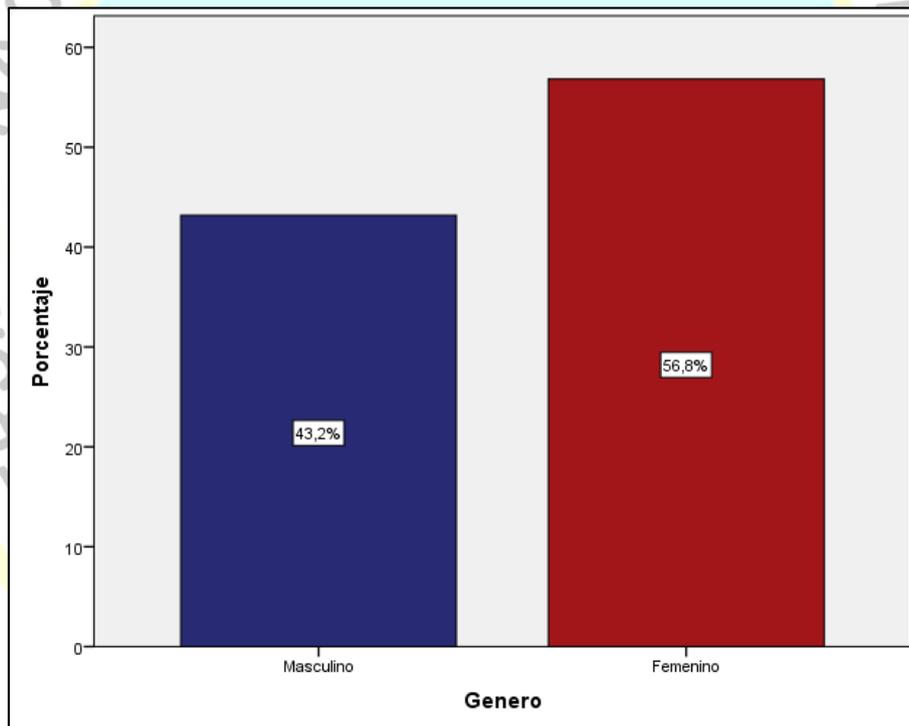
B. Datos generales de los clientes

Tabla 3
Genero de los clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L"

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	19	43,2
Válidos Femenino	25	56,8
Total	44	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 3. Género de los clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L."



Nota: Elaboración propia.

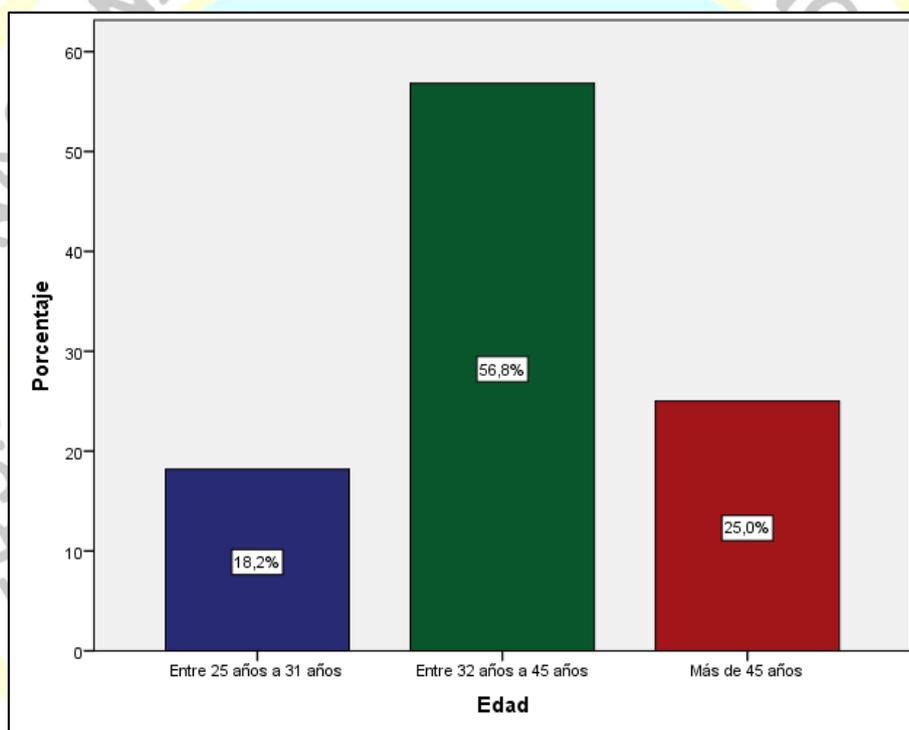
Se observa en la Tabla 3 que el 43,2% de los clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L." son del género masculino y el 56,8% corresponden al género femenino.

Tabla 4
Edad de los clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L"

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Entre 25 años a 31 años	8	18,2
Entre 32 años a 45 años	25	56,8
Más de 45 años	11	25,0
Total	44	100,0

Nota: Elaboración propia.

Figura 4. Edad de los clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L."



Nota: Elaboración propia.

Se observa en la Tabla 4 que el 18,2% de los encuestados tienen entre 25 años a 31 años, el 56,8% se encuentran entre 31 a 45 años y el 25% tiene más de 45 años.

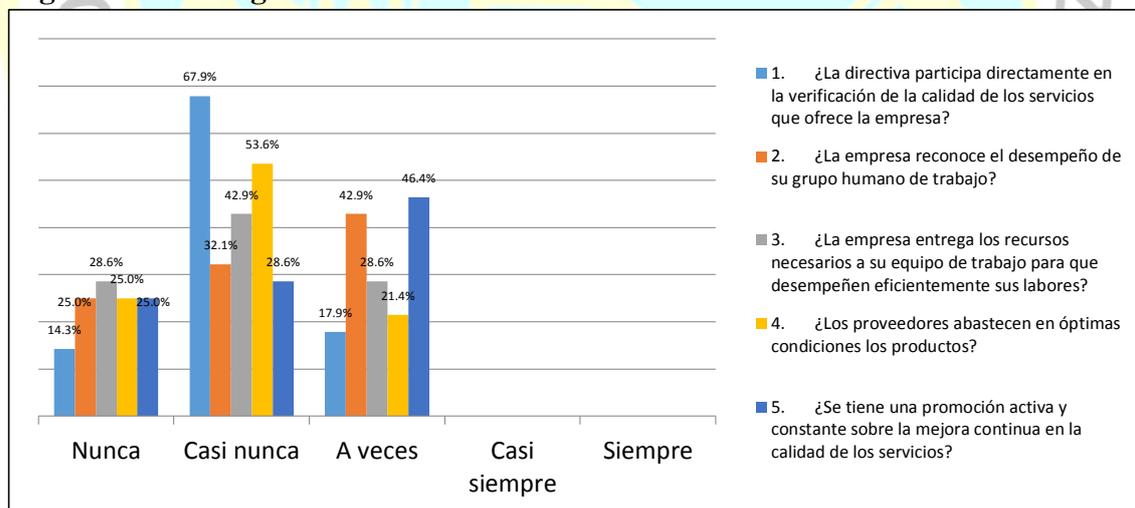
C. Resultado descriptivo de la variable “Gestión de la calidad”

Tabla 5
Liderazgo

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
1. ¿La directiva participa directamente en la verificación de la calidad de los servicios que ofrece la empresa?	4	14,3%	19	67,9%	5	17,9%	0	0,0%	0	0,0%
2. ¿La empresa reconoce el desempeño de su grupo humano de trabajo?	7	25,0%	9	32,1%	12	42,9%	0	0,0%	0	0,0%
3. ¿La empresa entrega los recursos necesarios a su equipo de trabajo para que desempeñen eficientemente sus labores?	8	28,6%	12	42,9%	8	28,6%	0	0,0%	0	0,0%
4. ¿Los proveedores abastecen en óptimas condiciones los productos?	7	25,0%	15	53,6%	6	21,4%	0	0,0%	0	0,0%
5. ¿Se tiene una promoción activa y constante sobre la mejora continua en la calidad de los servicios?	7	25,0%	8	28,6%	13	46,4%	0	0,0%	0	0,0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 5. Liderazgo.



Nota: Elaboración propia.

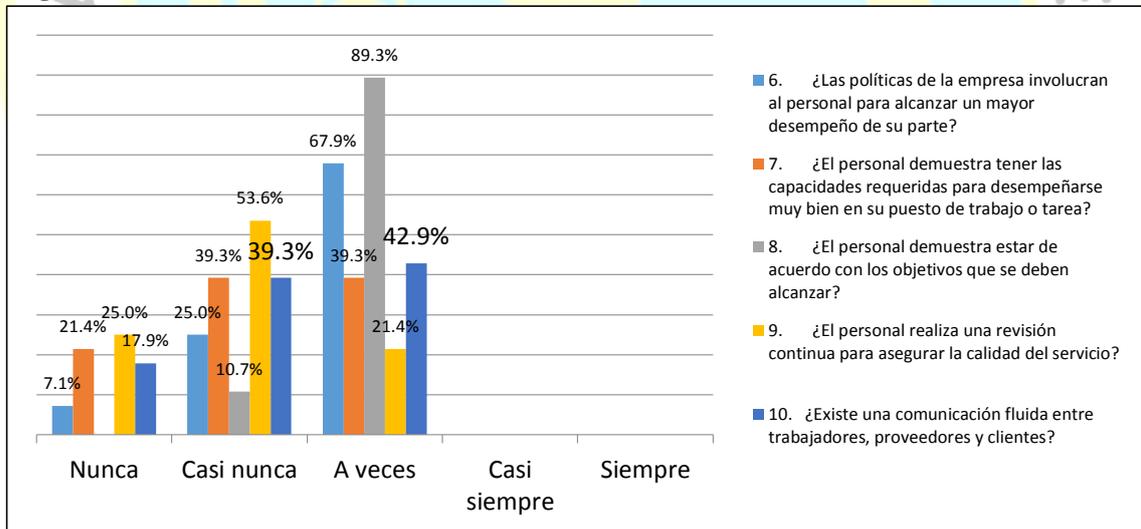
Se observa en la Tabla 5 que el 82,2% de los encuestados manifestaron que la directiva no participa directamente en la verificación de la calidad de los servicios que ofrece la empresa, en el caso del 78,6% mencionaron que los proveedores no abastecen en óptimas condiciones los productos y el 71,5% mencionó que la empresa no entrega los recursos necesarios a su equipo de trabajo para que desempeñen eficientemente sus labores.

Tabla 6
Personas

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
6. ¿Las políticas de la empresa involucran al personal para alcanzar un mayor desempeño de su parte?	2	7,1%	7	25,0%	19	67,9%	0	0,0%	0	0,0%
7. ¿El personal demuestra tener las capacidades requeridas para desempeñarse muy bien en su puesto de trabajo o tarea?	6	21,4%	11	39,3%	11	39,3%	0	0,0%	0	0,0%
8. ¿El personal demuestra estar de acuerdo con los objetivos que se deben alcanzar?	0	0,0%	3	10,7%	25	89,3%	0	0,0%	0	0,0%
9. ¿El personal realiza una revisión continua para asegurar la calidad del servicio?	7	25,0%	15	53,6%	6	21,4%	0	0,0%	0	0,0%
10. ¿Existe una comunicación fluida entre trabajadores, proveedores y clientes?	5	17,9%	11	39,3%	12	42,9%	0	0,0%	0	0,0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 6. Personas.



Nota: Elaboración propia.

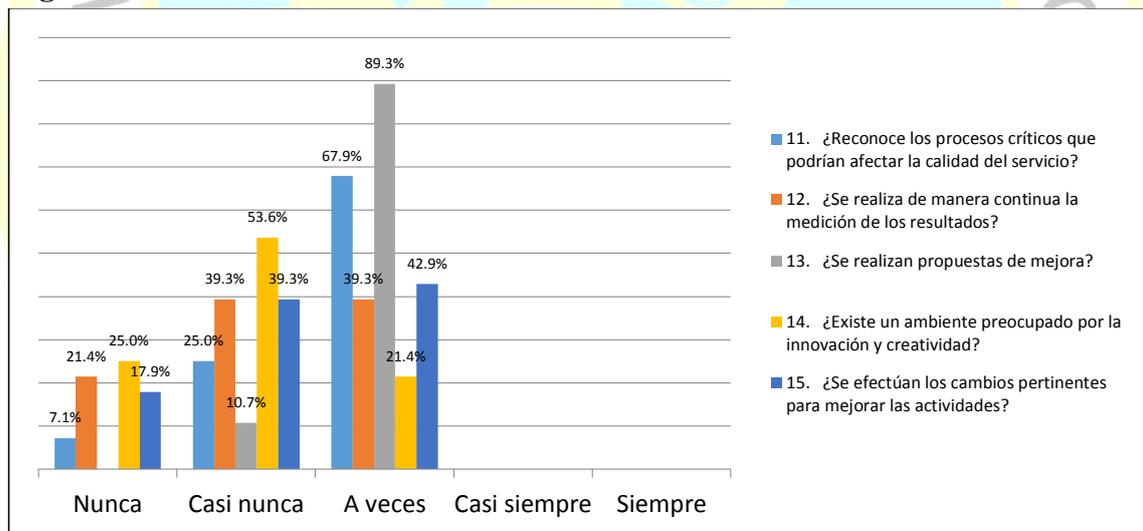
Se observa en la Tabla 6 que el 78,6% de los encuestados manifestaron que el personal no realiza una revisión continua para asegurar la calidad del servicio y el 60,7% determinó que el personal no demuestra tener las capacidades requeridas para desempeñarse muy bien en su puesto de trabajo o tarea.

Tabla 7
Procesos

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
11. ¿Reconoce los procesos críticos que podrían afectar la calidad del servicio?	2	7,1%	7	25,0%	19	67,9%	0	0,0%	0	0,0%
12. ¿Se realiza de manera continua la medición de los resultados?	6	21,4%	11	39,3%	11	39,3%	0	0,0%	0	0,0%
13. ¿Se realizan propuestas de mejora?	0	0,0%	3	10,7%	25	89,3%	0	0,0%	0	0,0%
14. ¿Existe un ambiente preocupado por la innovación y creatividad?	7	25,0%	15	53,6%	6	21,4%	0	0,0%	0	0,0%
15. ¿Se efectúan los cambios pertinentes para mejorar las actividades?	5	17,9%	11	39,3%	12	42,9%	0	0,0%	0	0,0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 7. Procesos.



Nota: Elaboración propia.

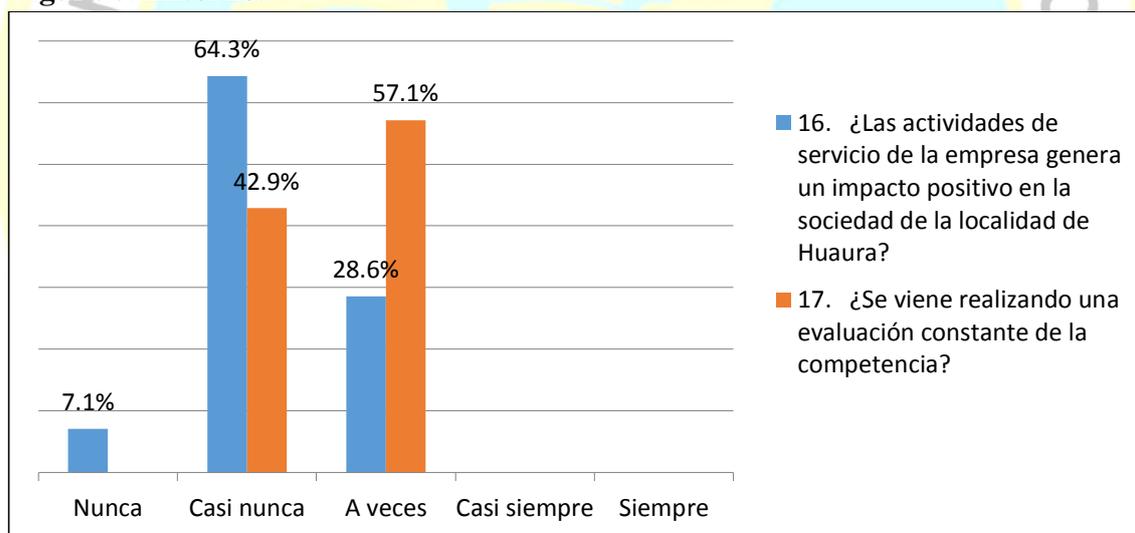
Se observa en la Tabla 7 que el 78,6% mencionaron que no existe un ambiente preocupado por la innovación y creatividad, en el caso del 60,7% mencionaron que no se realiza de manera continua la medición de los resultados y el 57,2% mencionaron que no se efectúan los cambios pertinentes para mejorar las actividades.

Tabla 8
Entorno

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
16. ¿Las actividades de servicio de la empresa genera un impacto positivo en la sociedad de la localidad de Huaura?	2	7,1%	18	64,3%	8	28,6%	0	0,0%	0	0,0%
17. ¿Se viene realizando una evaluación constante de la competencia?	0	0,0%	12	42,9%	16	57,1%	0	0,0%	0	0,0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 8. Entorno.



Nota: Elaboración propia.

Se observa en la Tabla 8 que el 71,4% de los encuestados manifestaron que las actividades de servicio de la empresa no generan un impacto positivo en la sociedad de la localidad de Huaura y el 42,9% mencionaron que no se viene realizando una evaluación constante de la competencia.

D. Análisis descriptivo de la variable “Fidelización del cliente”

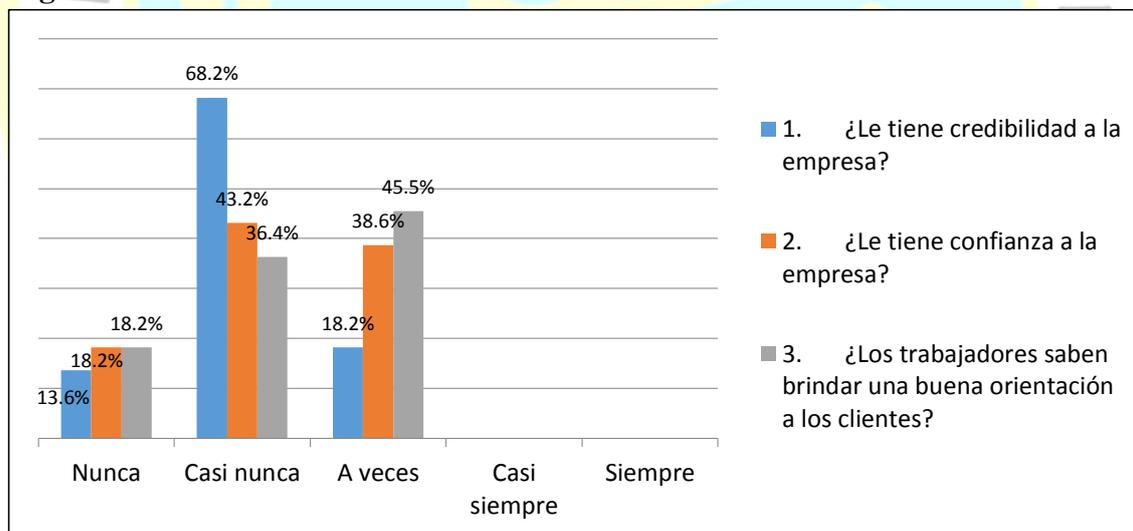
Tabla 9

Confianza del cliente

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
	1. ¿Le tiene credibilidad a la empresa?	6	13,6%	30	68,2%	8	18,2%	0	0,0%	0
2. ¿Le tiene confianza a la empresa?	8	18,2%	19	43,2%	17	38,6%	0	0,0%	0	0,0%
3. ¿Los trabajadores saben brindar una buena orientación a los clientes?	8	18,2%	16	36,4%	20	45,5%	0	0,0%	0	0,0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 9. Confianza del cliente.



Nota: Elaboración propia.

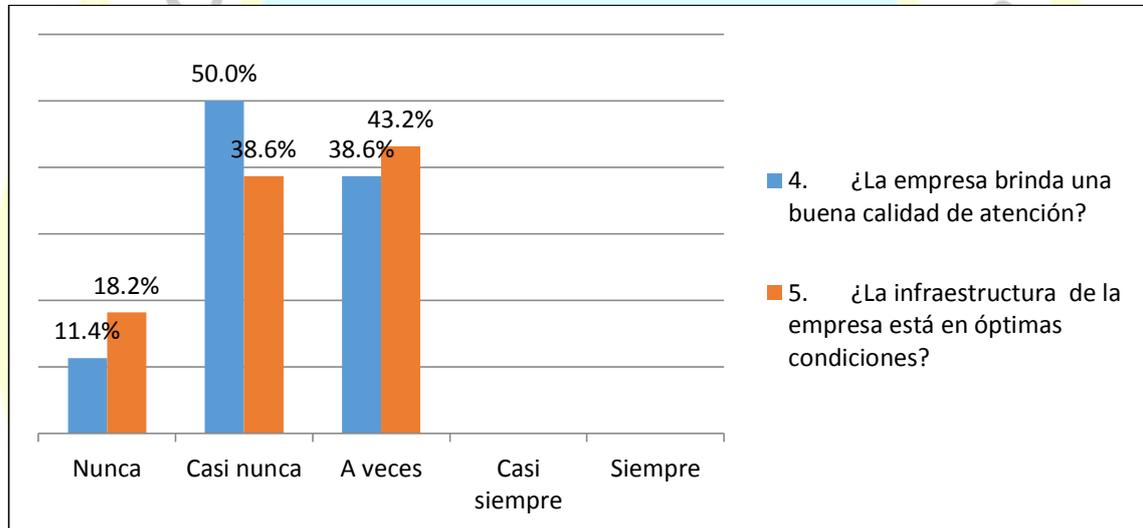
Se observa en la Tabla 9 que el 81,8% de los encuestados no le tienen credibilidad a la empresa, en el caso del 61,4% mencionaron que no le tienen confianza a la empresa y el 54,6% mencionó que los trabajadores no saben brindar una buena orientación a los clientes.

Tabla 10
Calidad de servicio

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
4. ¿La empresa brinda una buena calidad de atención?	5	11,4%	22	50,0%	17	38,6%	0	0,0%	0	0,0%
5. ¿La infraestructura de la empresa está en óptimas condiciones?	8	18,2%	17	38,6%	19	43,2%	0	0,0%	0	0,0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 10. Calidad de servicio.



Nota: Elaboración propia.

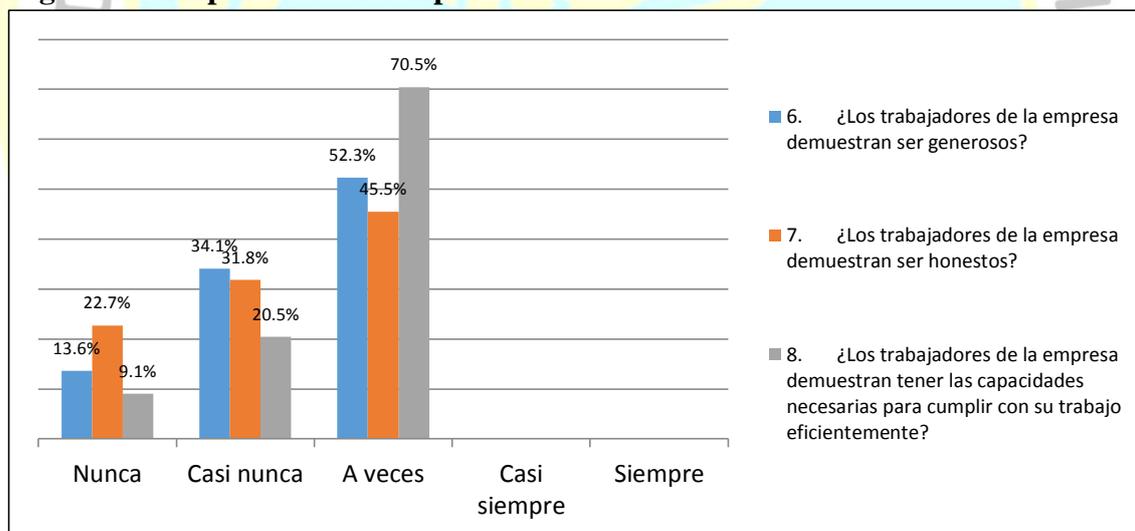
Se observa en la Tabla 10 que el 61,4% de los encuestados manifestaron que la empresa no brinda una buena calidad de atención y el 56,8% mencionó que la infraestructura de la empresa no está en óptimas condiciones.

Tabla 11
Empleados de la empresa

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
6. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran ser generosos?	6	13,6%	15	34,1%	23	52,3%	0	0,0%	0	0,0%
7. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran ser honestos?	10	22,7%	14	31,8%	20	45,5%	0	0,0%	0	0,0%
8. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran tener las capacidades necesarias para cumplir con su trabajo eficientemente?	4	9,1%	9	20,5%	31	70,5%	0	0,0%	0	0,0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 11. Empleados de la empresa.



Nota: Elaboración propia.

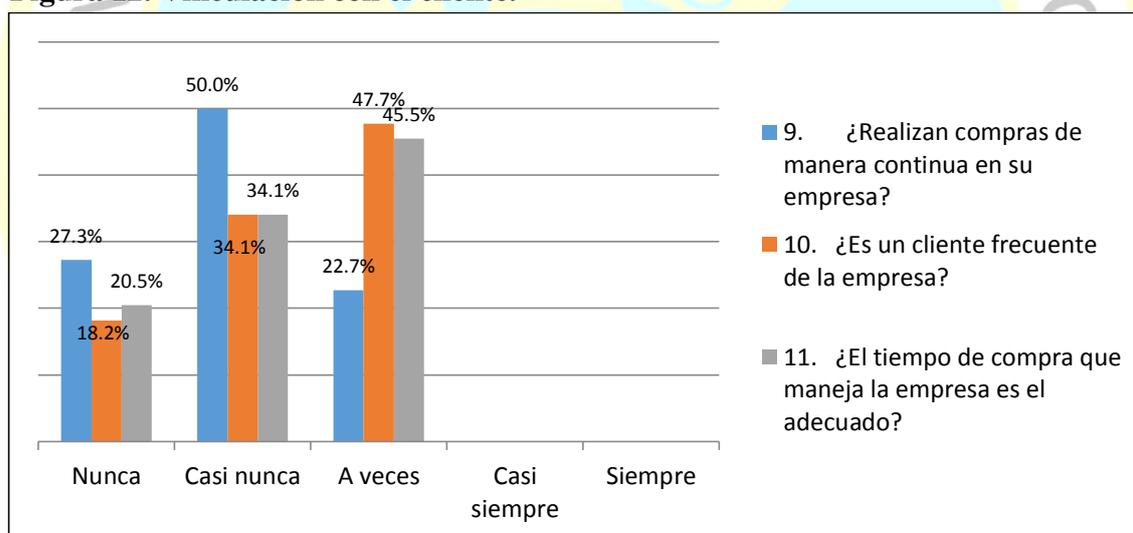
Se observa en la Tabla 11 que el 47,7% mencionó que los trabajadores de la empresa no demuestran ser generosos y en el caso del 54,5% mencionaron que los trabajadores de la empresa no demuestran ser honestos.

Tabla 12
Vinculación del cliente

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
9. ¿Realizan compras de manera continua en su empresa?	12	27,3%	22	50,0%	10	22,7%	0	0,0%	0	0,0%
10. ¿Es un cliente frecuente de la empresa?	8	18,2%	15	34,1%	21	47,7%	0	0,0%	0	0,0%
11. ¿El tiempo de compra que maneja la empresa es el adecuado?	9	20,5%	15	34,1%	20	45,5%	0	0,0%	0	0,0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 12. Vinculación con el cliente.



Nota: Elaboración propia.

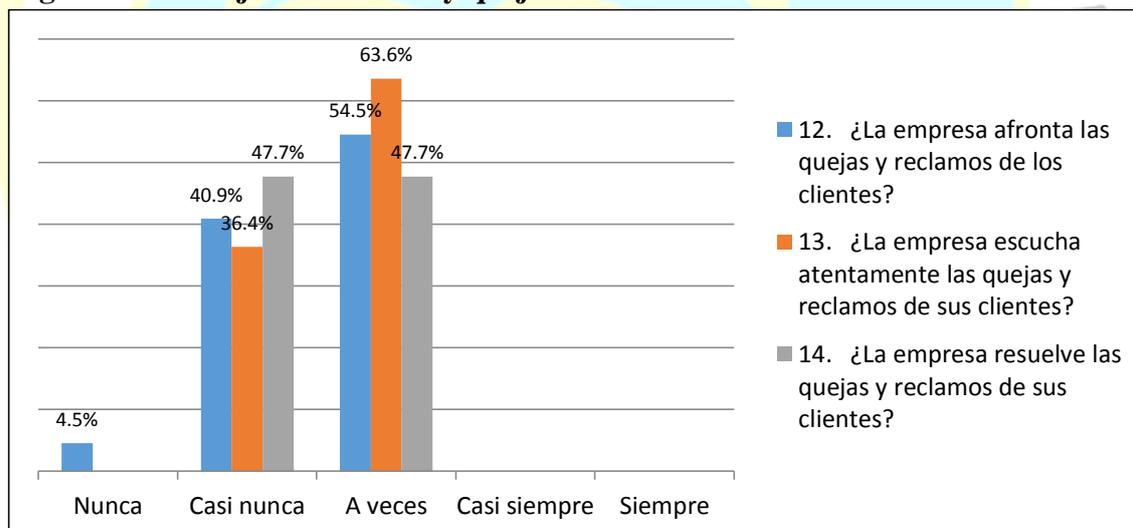
Se observa en la Tabla 12 que el 77,3% de los encuestados manifestaron que no realizan compras de manera continua en su empresa, el 54,6% determinaron que no realizan compras de manera continua en su empresa y el 52,3% mencionaron que no son clientes frecuentes de la empresa.

Tabla 13
Manejo de reclamos y quejas

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
12. ¿La empresa afronta las quejas y reclamos de los clientes?	2	4,5%	18	40,9%	24	54,5%	0	0,0%	0	0,0%
13. ¿La empresa escucha atentamente las quejas y reclamos de sus clientes?	0	0,0%	16	36,4%	28	63,6%	0	0,0%	0	0,0%
14. ¿La empresa resuelve las quejas y reclamos de sus clientes?	2	4,5%	21	47,7%	21	47,7%	0	0,0%	0	0,0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 13. Manejo de reclamos y quejas.



Nota: Elaboración propia.

Se observa en la Tabla 13 que el 52,2% de los encuestados manifestaron que la empresa no resuelve las quejas y reclamos de sus clientes, en el caso del 45,4% mencionó que la empresa no afronta las quejas y reclamos de los clientes y el 36,4% mencionó que la empresa no escucha atentamente las quejas y reclamos de sus clientes.

E. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad empleada en la presente investigación fue la de Shapiro-Wilk, pues se trabajó con una muestra menor a cincuenta casos; al analizar los resultados obtenidos por dicha prueba, se evidencia que los valores de significancia asintótica (bilateral) de cada uno de los elementos comparados (dimensiones y variables) no se encuentran normalmente distribuidos, pues se obtuvieron valores inferiores a 0.05. Por esta razón, la prueba de relación empleada es la de Rho Spearman.

Tabla 14
Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
GESTIÓN DE LA CALIDAD	,912	28	,022
DIMENSIÓN: LIDERAZGO	,911	28	,021
DIMENSIÓN: PERSONAS	,923	28	,041
DIMENSIÓN: PROCESOS	,923	28	,041
DIMENSIÓN: ENTORNO	,740	28	,000
FIDELIZACION DEL CLIENTE	,915	28	,026

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia.

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Ho: La gestión de la calidad no influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.

Ha: La gestión de la calidad influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.

Tabla 15
Correlación de Rho de Spearman entre la gestión de la calidad y la fidelización de clientes

		Gestión de la calidad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Gestión de la calidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,832**
		N	28
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,832**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	44

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

Nota: Elaboración propia.

Se observa en la Tabla 15 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,832$), por lo que se concluye que la gestión de calidad influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.

Hipótesis específica 1

Ho: El liderazgo no influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.

Ha: El liderazgo influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.

Tabla 16
Correlación de Rho de Spearman entre el liderazgo y la fidelización de clientes

		Dimensión: liderazgo	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Dimensión: liderazgo	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,742**
		N	28
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,742**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	28

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

Nota: Elaboración propia.

Se observa en la Tabla 16 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,742$), por lo que se concluye que el liderazgo influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito de Hualmay, provincia de Huaura, 2018.

Hipótesis específica 2

Ho: Las personas no influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.

Ha: Las personas influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.

Tabla 17
Correlación de Rho de Spearman entre las personas y la fidelización de clientes

		Dimensión: personas	Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Dimensión: personas	Coefficiente de correlación	,749**	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	28	
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,749**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	28	44

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

Nota: Elaboración propia.

Se observa en la Tabla 17 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,749$), por lo que se concluye que las personas influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.

Hipótesis específica 3

Ho: Los procesos no influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.

Ha: Los procesos influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.

Tabla 18
Correlación de Rho de Spearman entre los procesos y la fidelización de clientes

		Dimensión: procesos	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Dimensión: procesos	Coefficiente de correlación	,749**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	28
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,749**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	28

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

Nota: Elaboración propia.

Se observa en la Tabla 17 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,749$), por lo que se concluye que los procesos influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.

Hipótesis específica 4

Ho: El entorno no influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.

Ha: El entorno influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.

Tabla 18
Correlación de Rho de Spearman entre el entorno y la fidelización de clientes

		Dimensión: entorno	Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Dimensión: entorno	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,478*	
		N	28	
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,478*	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	28	44

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Elaboración propia.

Se observa en la Tabla 18 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,478$), por lo que se concluye que el entorno influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Siendo la hipótesis general: La gestión de la calidad influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018; debido a que el valor p es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna; se determinó un valor Rho de Spearman es 0.832 representando una correlación positiva alta y muy significativa. Esto lo corrobora (Cifuentes, 2015) en su investigación titulada "Estrategias de gestión de calidad para incrementar la satisfacción del usuario externo del área de quirófano del Hospital Provincial Docente Ambato", quien sustenta el servicio es el conjunto de prestaciones intangibles que involucran un esfuerzo humano o mecánico; que el cliente espera, además del servicio básico, consecuencia del precio, imagen y reputación de la organización.

Para la Hipótesis específica 1 que refiere a que el liderazgo influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018. Los resultados nos arrojan que existe un coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,742 que es positiva alta y muy significativa; coincidiendo con lo expuesto por (Deulofeu, 2012) quien señala que el liderazgo es la plataforma de la gestión de la calidad, ya que es fundamental para poder desarrollar un comercio que tenga como finalidad desencadenar la calidad total.

Para la Hipótesis específica 2 que manifiesta que las personas influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018. Esto se confirma ya que

se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,749 que es positiva alta y muy significativa asimismo tenemos que el valor de $p = 0,000$ que es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula; coincidiendo con lo expuesto por (Deulofeu, 2012) quien señala que las personas son una de las bases fundamentales en que debe desarrollarse una adecuada gestión de la calidad total de un comercio, con la finalidad de involucrarlos en la marcha diaria de la organización.

Para la Hipótesis específica 3 que manifiesta que los procesos influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018. Esto se confirma ya que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,749 que es positiva alta y muy significativa asimismo tenemos que el valor de $p = 0,000$ que es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula; coincidiendo con lo expuesto por (Deulofeu, 2012) quien señala que son todas las acciones que se desarrollan en la organización que asisten para crear un valor añadido para el cliente. Para que esto se desarrolle de manera eficaz se tiene que estar consensuados con los individuos de la empresa.

Para la Hipótesis específica 4 que manifiesta que el entorno influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018. Esto se confirma ya que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,478 que es positiva moderada y muy significativa asimismo tenemos que el valor de $p = 0,010$ que es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula; coincidiendo con lo expuesto por (Deulofeu, 2012) quien señala que se enfoca desde la perspectiva de la zona geográfica en donde se encuentra ubicado el comercio, se debe tener en cuenta el análisis del impacto del comercio dentro de la sociedad, consultándose a la misma.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,742$), por lo que se concluye que el liderazgo influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018. Esto nos refiere que la fidelidad del cliente será proporcional a una eficiente promoción activa y constante sobre la mejora continua en la calidad de los servicios.

Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,749$), por lo que se concluye que las personas influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018. Esto nos refiere que la fidelidad del cliente será proporcional a que el personal demuestre tener las capacidades requeridas para desempeñarse muy bien en su puesto de trabajo

Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,749$), por lo que se concluye que los procesos influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018. Esto nos refiere que la fidelidad del cliente será proporcional a que la empresa reconozca los procesos críticos que podrían afectar la calidad del servicio

Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,010 < 0,05$; $r = 0,478$), por lo que se concluye que el entorno influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018. Esto nos refiere

que la fidelidad del cliente será proporcional a que las actividades de servicio de la empresa generen un impacto positivo en la sociedad de la localidad de Huaura.

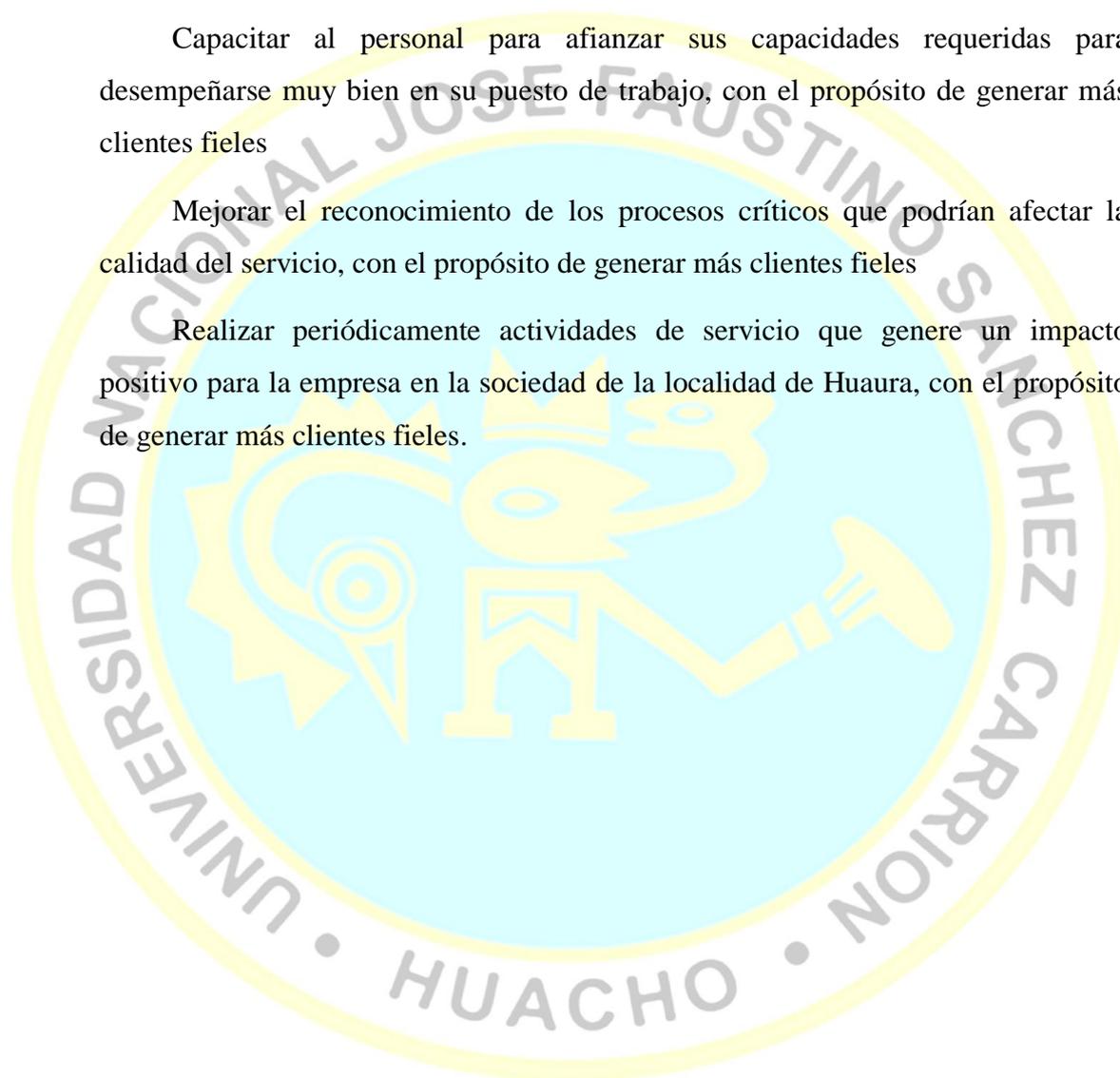
6.2 Recomendaciones

Establecer una eficiente promoción activa y constante sobre la mejora continua en la calidad de los servicios que posibiliten mantener o atraer clientes fieles

Capacitar al personal para afianzar sus capacidades requeridas para desempeñarse muy bien en su puesto de trabajo, con el propósito de generar más clientes fieles

Mejorar el reconocimiento de los procesos críticos que podrían afectar la calidad del servicio, con el propósito de generar más clientes fieles

Realizar periódicamente actividades de servicio que genere un impacto positivo para la empresa en la sociedad de la localidad de Huaura, con el propósito de generar más clientes fieles.



REFERENCIAS

7.1 Fuentes bibliográficas

- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad. Implantación, control y certificación*. España: Profit.
- Deulofeu, J. (2012). *Gestión de la calidad total en el retail. Con la implicación de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad*. Madrid, España: Pirámide.
- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- Fernández, D., & Fernández, E. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Gallego, J. (2008). *Marketing hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios*. Madrid: Paraninfo.
- Griffin, R. (2011). *Administración* (10 ed.). Mexico : Cengage Learning .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.
- Isaza, A. (2012). *Control interno y sistema de gestión de calidad. Guía para su implantación en empresas públicas y privadas*. Bogotá: Ediciones la U.
- Moyano, Bruque, & Martínez. (2011). *Gestión de la calidad en empresas tecnológicas de TQM a ITIL*. Colombia: Ediciones la U.
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Pullido, S. (2015). *Administración por calidad. Un modelo de calidad total para las empresas*. (2 ed.). México : Limusa .
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración* (10 ed.). México: Pearson.
- Sánchez, P. (2015). *Comunicación y atención al cliente*. España: Editex.

Schermerhon, J. (2010). *Administración* (2 ed.). Mexico: Limusa .

Velasco , J. (2010). *Gestión de la calidad. Mejora continua y sistemas de gestión. Teoría y práctica.* (2 ed.). Madrid: Pirámide .

7.2 Fuentes electrónicas

Alva, M. (2016). *Marketing relacional y su efecto en la fidelización de los clientes de la empresa Chunga Consultores S.A. Moyobamba en el año 2015.* Tesis, Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado el 02 de agosto de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14576/Alva_DM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción de venta personal y a la dirección de ventas.* España: Ideas propias. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwje8se3mv_cAhXKylMKHZSEDwAQ6AEIJjAA#v=onepage&q=fidelizacion%20del%20cliente&f=false

Cáceres, M., Flores, D., & Gutiérrez, J. (2017). *Gestión de la Calidad en las Empresas de Transmisión de Energía Eléctrica.* Tesis de maestría, Pontífica Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9646/CACERES_FLORES_GESTION_ELECTRICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calderón, M. (2017). *El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017.* Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9890/calderon_mm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cifuentes, P. (2015). *Estrategias de gestión de calidad para incrementar la satisfacción del usuario externo del área de quirófano del Hospital Provincial Docente Ambato.* Tesis de maestría, Universidad Regional Autónoma de los Andes , Ecuador. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3084/1/TUAMGH001-2016.pdf>

- García, F., Freijeiro, A., Loureiro, D., Lucio, E., Pérez, E., Silva, E., & Fernández, S. (2005). *Gestión comercial de una Pyme. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. España: Ideas propias. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=OfuLEwLwIjwC&pg=PA131&dq=fidelizacion+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjhooa97IDdAhUS2VMKHVb1B2AQ6AEIUzAI#v=onepage&q=fidelizacion%20del%20cliente&f=false>
- Hilario, G., & Zárate, Y. (2018). *Planteamiento estratégico y su relación con la gestión de la calidad en una institución educativa estatal*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11758/hilario_bg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Naranjo, W. (2016). *Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Aseguradora Hispana de Seguros*. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1681/1/76193.pdf>
- Núñez, B. (2016). *La fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la Farmacia Patty's*. Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23026/1/20%20GIS.pdf>
- Portilla, E. (2015). *Sistema de gestión de calidad para servicio al cliente*. Tesis de maestría, Universidad Central del Ecuador, Ecuador. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4241/1/T-UCE-0011-60.pdf>
- Torres, A. (2016). *La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5241/Torres_PA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN DE CALIDAD

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la gestión de calidad de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género		b. Edad	
Masculino	<input type="checkbox"/>	Entre 18 años a 24 años	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>	Entre 25 años a 31 años	<input type="checkbox"/>
		Entre 32 años a 45 años	<input type="checkbox"/>
		Más de 45 años	<input type="checkbox"/>

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis "X" según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

La escala de calificación es la siguiente:

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

GESTIÓN DE LA CALIDAD					
DIMENSIÓN: LIDERAZGO	5	4	3	2	1
1. ¿La directiva participa directamente en la verificación de la calidad de los servicios que ofrece la empresa?					

2. ¿La empresa reconoce el desempeño de su grupo humano de trabajo?					
3. ¿La empresa entrega los recursos necesarios a su equipo de trabajo para que desempeñen eficientemente sus labores?					
4. ¿Los proveedores abastecen en óptimas condiciones los productos?					
5. ¿Se tiene una promoción activa y constante sobre la mejora continua en la calidad de los servicios?					
DIMENSIÓN: PERSONAS	5	4	3	2	1
6. ¿Las políticas de la empresa involucran al personal para alcanzar un mayor desempeño de su parte?					
7. ¿El personal demuestra tener las capacidades requeridas para desempeñarse muy bien en su puesto de trabajo o tarea?					
8. ¿El personal demuestra estar de acuerdo con los objetivos que se deben alcanzar?					
9. ¿El personal realiza una revisión continua para asegurar la calidad del servicio?					
10. ¿Existe una comunicación fluida entre trabajadores, proveedores y clientes?					
DIMENSIÓN: PROCESOS	5	4	3	2	1
11. ¿Reconoce los procesos críticos que podrían afectar la calidad del servicio?					
12. ¿Se realiza de manera continua la medición de los resultados?					
13. ¿Se realizan propuestas de mejora?					
14. ¿Existe un ambiente preocupado por la innovación y creatividad?					
15. ¿Se efectúan los cambios pertinentes para mejorar las actividades?					
DIMENSIÓN: ENTORNO	5	4	3	2	1
16. ¿Las actividades de servicio de la empresa genera un impacto positivo en la sociedad de la localidad de Huaura?					
17. ¿Se viene realizando una evaluación constante de la competencia?					

CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;">Masculino</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>Femenino</td><td></td></tr> </table>	Masculino		Femenino		b. Edad <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;">Entre 18 años a 24 años</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>Entre 25 años a 31 años</td><td></td></tr> <tr><td>Entre 32 años a 45 años</td><td></td></tr> <tr><td>Más de 45 años</td><td></td></tr> </table>	Entre 18 años a 24 años		Entre 25 años a 31 años		Entre 32 años a 45 años		Más de 45 años	
Masculino													
Femenino													
Entre 18 años a 24 años													
Entre 25 años a 31 años													
Entre 32 años a 45 años													
Más de 45 años													

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis "X" según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

La escala de calificación es la siguiente:

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

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
DIMENSIÓN: CONFIANZA DEL CLIENTE	5	4	3	2	1
1. ¿Le tiene credibilidad a la empresa?					
2. ¿Le tiene confianza a la empresa?					
3. ¿Los trabajadores saben brindar una buena orientación a los clientes?					

DIMENSIÓN: CALIDAD DE SERVICIO	5	4	3	2	1
4. ¿La empresa brinda una buena calidad de atención?					
5. ¿La infraestructura de la empresa está en óptimas condiciones?					
DIMENSIÓN: EMPLEADOS DE LA EMPRESA	5	4	3	2	1
6. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran ser generosos?					
7. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran ser honestos?					
8. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran tener las capacidades necesarias para cumplir con su trabajo eficientemente?					
DIMENSIÓN: VINCULACIÓN CON EL CLIENTE	5	4	3	2	1
9. ¿Realizan compras de manera continua en su empresa?					
10. ¿Es un cliente frecuente de la empresa?					
11. ¿El tiempo de compra que maneja la empresa es el adecuado?					
DIMENSIÓN: MANEJO DE QUEJAS Y RECLAMOS	5	4	3	2	1
12. ¿La empresa afronta las quejas y reclamos de los clientes?					
13. ¿La empresa escucha atentamente las quejas y reclamos de sus clientes?					
14. ¿La empresa resuelve las quejas y reclamos de sus clientes?					

M(o).Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narvaez
ASESOR

Dr. Luis Alberto Baldeos Ardian
PRESIDENTE

Dr. Policarpo Marquez Valencia
SECRETARIO

M(o) Felix Gil Caro Soto
VOCAL

