



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**CALIDAD DEL PRODUCTO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE
LA EMPRESA EXPORTADORA ANDES PERÚ ALIMENTOS S.A.C.,
HUACHO, 2020.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

LINDA GABRIELA JAIME LIZANA

ASESOR:

Dr. CARLOS MÁXIMO GONZALES AÑORGA


Dr. Gonzales Añorga Carlos Máximo
DNI: 053

Huacho – Perú

2022

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dra. FLOR DE MARIA GARIVAY TORRES
Presidente

Dr. JESÚS JACOBO CORONADO ESPINOZA
Secretario

Dr. FELIX GIL CARO SOTO
Vocal

Dr. CARLOS MAXIMO GONZALES AÑORGA
Asesor

Título:

**CALIDAD DEL PRODUCTO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE
LA EMPRESA EXPORTADORA ANDES PERÚ ALIMENTOS S.A.C.,
HUACHO, 2020**

DEDICATORIA

A mi madre que ha sabido inculcarme con los mejores valores, siendo mi cómplice para seguir adelante en los momentos complicados de mi carrera

A mi padre que, si bien por motivos de trabajo no estuvo físicamente conmigo, estuvo en todo momento motivándome con ahínco para constantemente alcanzar mis anhelos.

AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento a Dios quien me brinda fortaleza para continuar a pesar de las circunstancias.

Y a mis docentes que, con sus experiencias en los salones de clase, lograron inculcarme ser una mejor profesional para destacar en el ámbito laboral.

ÍNDICE GENERAL

TITULO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	04
1.3.1. Objetivo General	04
1.3.2. Objetivos Específicos	04
1.4. Justificación de la investigación	05
1.5. Delimitación del estudio	05
1.6. Viabilidad del estudio	05

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Investigaciones internacionales	06
2.1.2. Investigaciones nacionales	07
2.2. Bases Teóricas	08
2.3. Definiciones de términos básicos	27
2.4. Hipótesis de investigación	29
2.4.1. Hipótesis General	29

2.4.2. Hipótesis Específicas	29
2.5. Operacionalización de las variables	30

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	32
3.2. Población y muestra	32
3.2.1. Población	32
3.2.2. Muestra	32
3.3. Técnicas de recolección de datos	33
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	33

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	34
4.2. Contrastación de hipótesis	46

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	53
------------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	59
6.2. Recomendaciones	60

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	62
7.2. Fuentes electrónicas	63

ANEXOS	65
---------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de Planificación de la realización del producto	34
Tabla 2.	Resultados de las frecuencias absolutas y relativas del Proceso relacionado con el cliente	35
Tabla 3.	Resultados de las frecuencias absolutas y relativas del diseño y desarrollo	36
Tabla 4.	Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de las compras	38
Tabla 5.	Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de la Producción y prestación del servicio	39
Tabla 6.	Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de la Control de los dispositivos del seguimiento y medición	41
Tabla 7.	Resultados de las frecuencias absolutas y relativas del Eje de la fidelización	42
Tabla 8.	Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de la Mercadotecnia interna	43
Tabla 9.	Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de la comunicación	44
Tabla 10.	Pruebas de normalidad	45
Tabla 11.	Prueba de Pearson entre calidad del producto y fidelización del cliente	46
Tabla 12.	Prueba de Pearson entre la Planificación de la realización del producto y fidelización del cliente	47
Tabla 13.	Prueba de Pearson entre el Proceso relacionado con el cliente y fidelización del cliente	48
Tabla 14.	Prueba de Pearson entre el diseño y desarrollo con la fidelización del cliente	49
Tabla 15.	Prueba de Pearson entre las compras y fidelización del cliente	50
Tabla 16.	Prueba de Pearson entre las compras y fidelización del cliente	51
Tabla 17.	Prueba de Pearson entre el control de los dispositivos del seguimiento y medición y fidelización del cliente	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Planificación de la realización del producto	34
Figura 2.	Proceso relacionado con el cliente	35
Figura 3.	Diseño y desarrollo	37
Figura 4.	Compras	38
Figura 5.	Producción y prestación del servicio	40
Figura 6.	Control de los dispositivos del seguimiento y medición	41
Figura 7.	Eje de la fidelización	42
Figura 8.	Mercadotecnia interna	43
Figura 9.	Comunicación	44

RESUMEN

Objetivo: Establecer de que manera la calidad del producto influye en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020. Métodos: La presente investigación es de tipo básico, nivel es correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población es de 22 trabajadores. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,970) y (0,945). Resultados: Respecto a la calidad del producto el 39.1% indico que casi nunca y nunca se planifican de forma correcta y ordenada los procesos para la realización del producto y el 43.4% indico que casi nunca y nunca se determina objetivamente los requisitos relacionados con el producto. Respecto a la fidelización del cliente el 47.8% indico que casi nunca y nunca la empresa dirige todos sus esfuerzos para otorgar la mejor calidad al cliente y el 34.8% indico que casi nunca y nunca se mantiene un diálogo continuo con los clientes. Conclusión: La calidad del producto influye significativamente en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., distrito de Huacho, 2020. determinado por la Prueba de Pearson se obtuvo un valor de 0.751 frente al grado de significación $p = 0.00 < 0,05$.

Palabras clave: Planificación de la realización del producto, Proceso relacionado con el cliente.

ABSTRACT

Objective: To establish how product quality influences customer loyalty of the exporting company Andes Peru Alimentos SAC, Huacho , 2020. Methods: This research is basic, level is correlational, non-experimental design, focus quantitative. The population is 22 workers. The reliability of the instrument was performed using Cronbach's alpha coefficient (0.970) and (0.945). Results: Regarding the quality of the product, 39.1% indicated that almost never and never the processes for the realization of the product are planned in a correct and orderly way and 43.4% indicated that the requirements related to the product are almost never and never objectively determined. Regarding customer loyalty, 47.8% indicated that almost never and never the company directs all its efforts to provide the best quality to the customer and 34.8% indicated that there is almost never and never a continuous dialogue with customers. Conclusion: Product quality significantly influences customer loyalty of the exporting company Andes Peru Alimentos SAC, Huacho district, 2020. Determined by the Pearson test, a value of 0.751 was obtained compared to the degree of significance $p = 0.00 < 0.05$.

Keywords: Product realization planning, Customer-related process.

INTRODUCCIÓN

En el mundo de los negocios, la calidad del producto tiene una tremenda importancia, pues es un pilar fundamental que asegura la satisfacción del cliente y hace que capte la diferenciación de la marca con el resto de competidores. Entonces, es un requerimiento crucial para fidelizar al cliente. Puesto que, la calidad refleja la necesidad que sienten los clientes. Si el cliente siente felicidad al recibir por primera vez el producto, indudablemente sentirá esa misma felicidad al volver a adquirirlo después. En otras palabras, la calidad tiene una relación directa con la satisfacción y la fidelidad, como también hace que la marca, se expanda y sea conocida, tan crucial en un mercado, en donde desempeña el rol de mostrar la experiencia de adquisición del cliente y empleo del producto.

Es así que, aseverar la superioridad y la seguridad del bien tiene un nexo directo con el éxito de la compañía. Pues la calidad es brindar utilidad al cliente, lo que se traduce en aportar más de lo que espera el cliente, incluso superando sus expectativas. Algunas investigaciones indican que no brinda al comprador lo que desea, sino lo que nunca pensó que quería, inmediatamente después de obtenerlo se dará cuenta era lo que había deseado.

Por ello es relevante brindar productos y servicios de calidad, tener conocimiento de las carencias del cliente, su tipo de consumo y desde el comienzo que sepa del producto, ofrecerlo con sus cualidades técnicamente perfectas, con un buena asistencia y trato insuperable y adecuando los precios más beneficiosos para la misma compañía y para su clientela.

Es por ese motivo que tiene como propósito general determinar de qué modo la superioridad de producto interviene en la fidelización del consumidor de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La empresa consignadora Andes Perú Alimentos S.A.C. es una organización local centrada en la elaboración, distribución y comercio de productos agroindustriales a más de 30 países alrededor del mundo. Tiene certificaciones tales como HACCP, USDA, KOSHER, BCR, entre otros que avala la calidad de sus productos cumpliendo con la norma vigente de cada destino, respetando y preservando el medio ambiente. Cuenta con una planta que está situada en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.

En el mundo de los negocios, la calidad del producto tiene una tremenda importancia, pues es un pilar fundamental que asegura la satisfacción del cliente y hace que capte la diferenciación de la marca con el resto de competidores. Entonces, es un requerimiento crucial para fidelizar al cliente. Puesto que, la calidad refleja la necesidad que sienten los clientes. Si el cliente siente felicidad al recibir por primera vez el producto, indudablemente sentirá esa misma felicidad al volver a adquirirlo después. En otras palabras, la calidad tiene una relación directa con la satisfacción y la fidelidad, como también hace que la marca, se expanda y sea conocida, tan crucial en un mercado, en donde desempeña el rol de mostrar la experiencia de adquisición del cliente y empleo del producto.

Es así que, aseverar la superioridad y la protección del bien tiene un nexo directo con el éxito de la compañía. Pues la calidad es brindar utilidad al cliente, lo que se traduce en aportar más de lo que espera el cliente, incluso superando sus expectativas. Algunas investigaciones indican que no brinda al consumidor lo que desea, sino lo que nunca pensó que quería, inmediatamente después de obtenerlo se dará cuenta era lo que había deseado.

Por ello es relevante brindar productos y servicios de calidad, tener conocimiento de las carencias del cliente, su tipo de consumo y desde el comienzo que sepa del producto, ofrecerlo con sus cualidades técnicamente perfectas, con una buena asistencia y trato insuperable y adecuando los precios más beneficiosos para la misma compañía y para su clientela.

Con respecto a la calidad es un tema garantizado en los mercados, pues las empresas deben cumplir una serie de reglas de cierta entidad reconocido como el ISO para adquirir la aceptación como distribuidores de un producto. Lo cual garantiza al cliente cierta confianza de que la compañía le brinda un producto o servicio que satisfaga esos requerimientos de calidad.

En la compañía exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., se observa una cadena de problemas respecto a la fidelización del cliente debido al incumplimiento de fechas pactadas, lo que ha generado una mala imagen para la compañía; falta de seguimiento ha ocasionado pérdida de ventas pues no se registra de manera correcta sus datos y en ocasiones no han vuelto a contactarse con ellos; falta de comunicación de las fuentes de insatisfacción del cliente con la empresa, ya que no se tiene un control y evaluación adecuada para detectarlas a tiempo; problemas de trabajo en equipo ya que a menudo en las reuniones no se llega a acuerdos generando pérdidas de tiempo valiosas.

Con relación a la superioridad del bien en la compañía exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., se observa un conjunto de problemas como la falta de control en planificación y desarrollo de los procesos del producto ha generado diversas pérdidas de producción; no se realiza una correcta verificación de los requisitos vinculados con el producto generando que el producto sea ineficiente; la falta de información de las compras ha ocasionado costos innecesarios aumentando el precio del producto; los mecanismos de rastreo y cálculo se encuentran obsoletos ocasionado que en algunas ocasiones no se tenga las cantidades correctas.

Si la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., persiste los problemas antes expuestos perderá la gran parte de su cartera de clientes, así como una mala imagen como compañía en el mercado nacional y extranjero.

Por consecuencia, es relevante que la compañía exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C. mejore la calidad del producto empleando correctamente los procesos planificados

detectando a tiempo deficiencias de esta forma se mejorará el producto y se fidelizará al cliente.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la calidad del producto influye en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera la planificación de la realización del producto influye en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020?
- b. ¿De qué manera el proceso relacionado con el cliente influye en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020?
- c. ¿De qué manera el diseño y desarrollo influyen en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020?
- d. ¿De qué manera las compras influyen en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020?
- e. ¿De qué manera la producción y prestación del servicio influyen en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020?
- f. ¿De qué manera el control de los dispositivos de seguimiento y medición influyen en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de que manera la calidad del producto influye en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer de que manera la planificación de la realización del producto influye en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020.
- b. Establecer de que manera el proceso relacionado con el cliente influye en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020.
- c. Establecer de que manera el diseño y desarrollo influyen en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., distrito de Huacho, 2020.
- d. Establecer de que manera las compras influyen en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020.
- e. Establecer de que manera la producción y prestación del servicio influyen en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020.
- f. Establecer de que manera el control de los dispositivos de seguimiento y medición influyen en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación metodológica: En el estudio se acudirá a la utilización de instrumentos de investigación como el cuestionario, para después pasar por un procesamiento de información de esta manera establecer la relación entre calidad del producto y la fidelización del cliente en la empresa Exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C.

Justificación práctica: La investigación busca proponer recomendaciones sobre las dificultades que se exponen en la investigación.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: Empresa Exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: julio del año 2020 a diciembre del año 2020.
- Delimitación social: Colaboradores de la Exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C.
- Delimitación semántica: Calidad de producto y fidelización de cliente.

Kotler y Keller (2012) precisan a la superioridad del bien como un grupo de cualidades o propiedades propias, que posee un producto donde se complace las carencias del cliente, las cuales se manifiesta en satisfacción de este.

Peiró (2015) precisa fidelidad de consumidor como un transcurso dificultoso de retención que tiene un excelso grado de inaccesibilidad que es traducida en el tiempo, de mediano a largo alcance, que asegura la utilidad de la compañía.

1.6. Viabilidad del estudio

La tesis fue factible ya que se contó de medios monetarios, humanos y materiales; asimismo el tema de estudio se tuvo un acceso amplio respecto a libros, artículos científicos e informes de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Bejarano y Heredia (2019) realizaron la investigación titulada “DevOps como estrategia de aporte a la calidad de productos de software en MIPYMES desarrolladoras en el contexto colombiano”, Universidad de San Buenaventura. Colombia. Su propósito fue trazar una habilidad de ejecución de DevOps como contribución a la superioridad de bienes de software en Micro, Pequeñas y Medianas Empresas desarrolladoras en el ambiente colombiano. La investigación concluyó que “la táctica elaborada y llevada a cabo por la compañía B., contribuye a la calidad del producto de software de la MIPYMES de Colombia quién desarrolló el software, además de otros elementos culturales, vivencia del cliente y del negocio” (p.63).

Gavilanes (2015) hizo la indagación con título “Diseño de una estrategia de fidelización de clientes para la comercialización de productos electrónicos para automatización industrial”, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador. Su propósito fue trazar una habilidad de fidelidad de consumidores para la mercantilización de bienes electrónicos para sistematización industrial. La investigación es de tipo descriptivo. Utilizó la encuesta. La indagación tuvo como conclusión que “se puede emplear canales de diálogo claro abierto, que ayuden a difundir a marca, sus propiedades, difusiones, posibilidades de negocio” (p.99).

Viera (2016) hizo la indagación con título “Diseño de una estrategia operativa de marketing para la fidelización de clientes de una empresa del sector textil”, la cual fue admitida por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Su propósito fue diseñar una habilidad operativa de marketing para la fidelización de clientes. La indagación es de tipo descriptiva y de diseño no experimental. La población fue de 341 clientes. Empleó la encuesta. Concluyó que “la compañía tiene conocimiento del empleo de un patrón de marketing táctico para la elección de una táctica efectiva de mercadeo y así fidelizar al cliente en los tiempos establecidos” (p.107).

2.1.2. Investigaciones nacionales

Flores (2019) hizo la indagación con título “La fidelización de los clientes y su relación con el posicionamiento de la empresa”, la cual fue admitida por Universidad César Vallejo. Perú. Su propósito principal fue establecer el vínculo que hay entre la fidelización de los clientes y el posicionamiento. Es una investigación de descriptiva – correlacional y de diseño no experimental. La población a trabajar fue de 350 clientes, también su muestra se conformó por 184 clientes. Empleó la encuesta. La indagación tuvo como conclusión que efectivamente, “la fidelización de los Clientes se asoció significativamente con el posicionamiento de la empresa” (p.43).

Vera (2018) realizó la investigación titulada “Estrategias de comercialización y la superioridad del bien Luffa en la organización Kametsa Export EIRL en el distrito de Los Olivos”. Su objetivo fue determinar cómo las habilidades de mercantilización inciden en la superioridad del bien LUFFA en el distrito de los Olivos. Es una indagación descriptiva, evaluativa y casuística. Su población a trabajar se consideró con 90 colaboradores, del mismo modo su muestra se conformó por 28 colaboradores. Empleó la encuesta y la entrevista. La indagación tuvo como conclusión que “las tácticas de comercio impactan en la calidad del producto ya que la planeación táctica es relevante en las tácticas de ventas establecen diversas alternativas que tiene el mercado” (p.88).

Oyola (2018) realizó la investigación titulada “El Supply Chain Management y la calidad del producto de las empresas agroexportadoras en la provincia de Barranca, 2017”, la cual fue aprobada por Universidad Nacional José Faustino Sánchez. Perú. Su propósito fue probar como el supply chain management interviene en la superioridad del bien de las compañías agroexportadoras. Es una indagación de tipo no experimental, transversal, correlacional. Su población se conformó por 20 empresas agroexportadoras. Empleó la encuesta. La indagación tuvo como conclusión que “el Supply Chain Management influye significativamente en la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca” (p.75).

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Calidad del producto

A. Definiciones

Pipoli (2020) lo define como intervención alta intervención de gustos y predilecciones individuales de los clientes. Es muy esencial la calidad del producto, sin embargo, posiblemente la más complicada sea crea la imagen.

Ferrell y Hartline (2018) mencionan que la calidad de producto como la optimización de ese algo que se puede adquirir a través del intercambio con el propósito de indemnizar un requerimiento o un anhelo.

Kotler y Keller (2012) define como un grupo de cualidades o atributos propios, que posee un producto donde se complace las carencias del cliente, las cuales se manifiesta en satisfacción de este.

Stanton, Etzel y Walker (2007) precisan la calidad del producto como el grado en que un bien complace los intereses del cliente.

B. Dimensiones

Sosa (2015) en su estudio señala las dimensiones que posee la superioridad del bien. Las cuales son:

a. Planificación de la realización del producto

Es que la empresa cuente con la planificación y desarrollo con los procesos a la hora de desarrollar un producto.

b. Proceso relacionado con el cliente

- Establecer los requerimientos vinculados con el bien: La empresa debe integrar actividades de entrega y demás, además del establecimiento de los requerimientos que exige el consumidor.
- Verificación de los requerimientos vinculados con el bien: Una obligación importante que tiene la empresa es examinar los requisitos que se relacionen con el bien.
- Interrelación con el consumidor: Es necesario que la empresa establezca e implanta medidas efectivas para un diálogo mejor con el cliente, respecto a la información del bien.

c. Diseño y desarrollo

- Proyección del diseño y progreso: Es necesario que la empresa planifique, monitoree el diseño y elabore el producto.
- Componentes de entrada para el diseño y progreso: Además se tiene que fijar cada medio de ingreso respecto a los requerimientos del bien y conservar una base de información.
- Efectos del diseño y progreso: Con respecto a los elementos para elaborar y desarrollar el impacto del diseño y del progreso son brindados para ser aceptados previamente a su liberación.
- Revisión del diseño y progreso: En fases adecuadas, se requiere examinar el diseño y progreso conforme a la planeación hecha.
- Verificación del diseño y progreso: Asimismo se inspecciona, en base a lo proyectado de tal qué manera que se asegure el impacto del diseño

hecho llegue a tener los requerimientos de los medios de ingreso del diseño y progreso.

- Ratificación del diseño y progreso: Conforme con lo planificado es importante validar y desarrollar para asegurar el fruto de un bien que complazca los requisitos.
- Inspección de las variaciones del diseño y progreso: Identificar y se conserva información de cambios respecto al diseño y progreso.

d. Compras

- Métodos de adquisiciones: Si la compañía compra el producto tiene que aseverarse que disponga de los requisitos de adquisiciones particulares. Fijar el producto final la clase y el alcance de la inspección que se empleó el abastecedor.
- Datos de las adquisiciones: la especificación del bien que se adquiere tiene que contener datos de las adquisiciones.
- Comprobación de los bienes adquiridos: Es necesario que la empresa establezca y ponga en marcha el monitoreo de actividades claves que aseguren el bien comprado cumpla con los requisitos de adquisición antes dicho.

e. Producción y prestación del servicio

- Inspección de la elaboración y la asistencia del servicio: La empresa tiene que tener controlado la elaboración y la asistencia del servicio ya que esto implica la planeación y cumplirla.
- Ratificación de los procedimientos de la elaboración y la asistencia del servicio: La empresa da la validación para los procedimientos de la elaboración y la asistencia de servicio en los bienes que no validan en la medición que se realizarán más adelante.
- Identificación y trazabilidad: A través de los canales adecuados la empresa debe reconocer el bien a través del desarrollo del producto.

- Propiedad del cliente: La empresa debe vigilar cada material perteneciente al cliente, cuando estos se encuentren bajo su vigilancia o se empleen por esta.
- Conservación del bien: La empresa tiene que mantener la aprobación del bien en tanto se brinde un proceso interno y se realice con fin de darlo a su destino.

f. Control de los dispositivos de seguimiento y medición

Es necesario que la empresa brinde evidencia de los requisitos establecido en conformidad del bien, además de los instrumentos de medición y seguimiento hechos.

C. Niveles de producto

Pipoli (2020) señala que el individuo que tiene a cargo de la planificación del producto debe tener conocimiento de los niveles que se detallarán, a continuación:

- Producto esencial

Denominado nivel más relevante, ya que verdaderamente se realiza la compra y venta, la compañía o el servicio ofertante; la complacencia de la carencia, oportunidad o asistencias esenciales. Si un individuo adquiere un vehículo lo que “esencialmente” está comprando es un medio de transporte, por ejemplo.

- Producto real

Es la transformación de un producto esencial a un producto visible; mejor dicho, añadirle estas descripciones: embalaje, atributos, gustos, calidad y la denominación de la marca. Siguiendo con el caso antes explicado, la persona que adquirió el vehículo tendrá una decisión influenciada por estos aspectos: marca o marcas de predilecciones; tipo de vehículo que sea de su agrado, el número y calidad de elementos que posea el vehículo; como también demás elementos de la misma condición.

- Producto incrementado

Es necesario realizar ofertas de servicios y utilidades agregadas al producto real para lograr un producto incrementado. Tales como el montaje, entrega, financiación, fianza y servicio después de la venta. Refiriéndonos nuevamente al caso anterior la personal considerará estos elementos a la hora de comprar: crédito para la adquisición del automóvil, el periodo de entrega de este, el tema de un buen mantenimiento o la cantidad de refacciones en el país.

D. Diferenciación de productos

Kotler y Keller (2012) mencionan los principales componentes de diferenciación de un producto.

- Forma

La mayoría de productos posiblemente se distinga en su forma (proporción, disposición o constitución tangible). Tenga en cuenta la gran cantidad de forma de la aspirina. Aun su naturaleza sea un commodity, es posible distinguirse en relación a la cantidad de dosis, forma, color, revestimiento o periodo de acción.

- Propiedades

La gran mayoría de los productos es posible que ofrezcan diferentes atributos como complemento en su utilidad esencial. También la compañía puede detectar y elegir atributos nuevos realizando encuestas en sus clientes nuevos, y medir desde estas la valía del cliente con respecto al costo que tiene la compañía por cada atributo importante. Es necesario que los expertos en marketing tengan en cuenta la cantidad de personas quiere cada atributo, tiempo que tardaría en penetrar cada una y si la competencia puede emularla fácilmente. Con el fin de impedir la “escases de los atributos” es necesario que la compañía prime y anuncie a los consumidores sobre la manera de emplearlas y sacar beneficio de estas. Otra opción para la compañía trata en un grupo de atributos. Las compañías dedicadas a fabricar vehículos suelen realizarlo con diferentes conjuntos de atributos. Ello reduce los costes de elaboración y de inventario.

Cada compañía decide si brinda particularizarla a un coste elevado, o ciertos paquetes a un coste módico.

- Personalización

Es posible que los expertos de marketing distingan los productos a través de su personalización. Debido a la alta competitividad en recolección de datos acerca de cada cliente y los grupos de intereses (abastecedor, repartidores, detallista), y esto al diseño más adaptable de sus plantas, las compañías han incrementado su potencial para personalizar sus ofertas de mercados, sus recados y los canales que emplean.

Este elemento es la potencial de la compañía para dar satisfacción a las demandas del cliente, esto significa, su capacidad de fabricar productos en gran cantidad, asistencias, programas y comunicaciones elaborados de modo personal. Es necesario que el cliente manifieste sus gustos individuales con respecto al producto, o tener un servicio que ayude a personalizar el producto de la mejor forma.

- Calidad de frutos

La gran mayoría de productos se encuentran en uno de estos niveles de frutos de desempeño: inferior, medio, elevado o excelente. La calidad de frutos es el nivel que ejecutan los atributos más resaltantes del producto. Conforme las compañías adecuan un patrón de valía y brindan una elevada calidad por una menor cantidad de efectivo, este elemento es cada vez más importante en su distinción.

En ese marco, es necesario que las compañías diseñen un grado de rendimiento apropiado para el mercado meta y la competencia haciendo posible, no obstante, que este no sea tan elevado. Por otra parte, es necesario administrar la calidad de productos en el transcurso del tiempo. Es posible que la mejora continua genere una elevada utilidad e intervención del mercado y su falta puede generar efectos negativos.

- Durabilidad

Este elemento es una cualidad de gran valía. Por ejemplo, en los automóviles, aparatos de tareas domésticas y demás artículos durables. No

obstante, el excesivo precio por este elemento no puede ser desmedida y producto no puede estar expuesta a una veloz obsolescencia tecnológica, como se ha presentado en ocasiones en ciertos aparatos tecnológicos.

- Confiabilidad

A menudo, el cliente realiza un pago elevado si el producto es confiable. Este elemento es una medida de probabilidad que garantiza el buen funcionamiento del producto.

- Probabilidad de preparación

Este elemento evalúa la capacidad de reparación de un producto si llega a presentar un inadecuado funcionamiento o se malogra. El estado perfecto sería que el comprador repare el producto por sí solo, teniendo un coste bajo en términos de tiempo y efectivo. Ciertos productos comprenden un atributo de diagnóstico, es decir incluyen en número telefónico donde los técnicos brinden el servicio a través de este frente a un problema.

- Estilo

Es un elemento que detalla la imagen del producto y la percepción que genera en el cliente. Generar una cualidad diferenciadora complicada de emular. El cliente de vehículos realiza un pago elevado por un Mercedes Benz por su elegante aspecto.

E. Ciclo de vida del producto

Ferrell y Hartline (2018) hacen mención que es posible que el ciclo de vida del bien tenga una relación directa con la subsistencia de la compañía. La definición del ciclo de vida del bien se emplea a un tipo común del producto y no en marcas determinadas. Este ciclo comprende cuatro fases que se describirán a continuación:

- Introducción

Denominada también como fase iniciadora, donde el producto es lanzado a un mercado a través de un programa completo de marketing; que ha sido sujeto de desarrollo del producto, que comprende difusión de ideas, la realización del

modelo y las verificaciones del mercado. Es posible que el producto sea novedoso o notable, no obstante, debe tener una cualidad que, si o si, genere un tipo nuevo de producto. Para aquellos productos nuevos, por lo general tienen una baja competencia directa. Sin embargo, cuando el producto es optimista, gran cantidad de empresa puede ingresar al sector desde antes. El desarrollo de esta categoría de producto está sujeta a la programación de una elevada definición sea más extensa. Ya que los compradores se han acostumbrado a el bien o sus caracteres inventores, una empresa principal proyecta una presentación propagandística con la finalidad de incentivar la petición de toda la clase en lugar de solo un producto. Esta fase es la más expuesta y cara de un producto ya que se debe realizar un gasto alto de efectivo no solamente para diseñar al producto, sino, además en pretender que sea aceptado por el comprador. Hay bastantes productos nuevos, tal vez en su mayoría, que no llegan a ser aprobados por la cantidad promedio de compradores y otros fracasan en esta fase.

- Crecimiento

Esta fase de crecimiento, se elevan las demandas y las utilidades, a menudo a una velocidad constante. Las competencias ingresan al mercado, por lo general en gran cantidad cuando el enfoque de ganancia es muy atrayente. La rentabilidad, como principal factor la competencia, inicia un declive que fase final de crecimiento.

Además, en esta etapa por lo general los precios declinan, ya que las empresas unen fuerzas para aumentar sus ventas y, al mismo tiempo, la participación de mercado.

- Madurez

A lo largo de la fase primera de madurez, continúan aumentando las ventas, pero a una baja velocidad; si se equiparan, los beneficios de fabricantes y de mediadores descienden. El primordial motivo: competencia alta de precios.

Ciertas compañías que hacen intentos por distinguirse agrandan su línea de productos con modelos novedosos; otras muestran versiones “novedosas y optimizadas” de su marca inicial. Esta fase, el mayor peso lo lleva los fabricantes de las marcas A y B que expanden sus líneas. En el periodo final de

esta fase, quienes salen del mercado son los productos marginales debido que lidian con elevados costes y no tienen ventaja distintiva.

- Declinación

En gran parte de los productos, en esta fase, es estimada por la cuantía de comercializaciones de clase total, es ineludible por los siguientes motivos:

- Se elabora un buen producto con bajo coste para lograr complacencia a dicha carencia.
- La carencia del producto se disipa, por lo general por la realización de otro.
- Las personas, fácilmente, se saturan del producto, de esta manera se expira del mercado.

Al tener escasas posibilidades de tener buenas ganancias, muchos competidores dejan el mercado en esta fase. Sin embargo, quizás algunas empresas logren conquistar una pequeña parte del mercado y continúen poseyendo un mediano triunfo en esta fase. Ciertos productores de cocina lo han logrado.

F. Otras características importantes del producto

Pipoli (2020) menciona otras características importantes que debe tener un producto:

- Diseño

Un modo de agregar valía para el comprador es tener un diseño de producto diferenciador. Esta característica es un modo más de complacer al cliente y adquirir una ventaja distintiva.

Esta característica brinda una de las herramientas más fuertes de distinción y adecuación de los bienes y prestaciones de una compañía. Un diseño mejorado que llame la atención, optimizar el desempeño del producto, minimizar costes de fabricación y brindar al producto una preeminencia profesional fuerte en el establecimiento de la empresa. es relevante que el diseño del producto sea adecuado para el comprador y para los vendedores.

- Color

Así como el diseño, esta característica a menudo es un elemento determinante para la aprobación o la negativa de un producto. Cuando se tiene conocimiento de un buen color y el momento de cambiar colores, existe la posibilidad de una ventaja diferencial.

Es necesario tener en cuenta a la hora de seleccionar el color de cierto producto, ya que esa selección está sujeta al éxito o fracaso del producto. La gran cantidad de productos sustentan sus tácticas en la falta de color, y la concepción de productos incoloros basados en la relación de autenticidad y la dulzura.

- Calidad del producto

Es una característica muy relevante, no obstante, posiblemente la creación de la imagen sea un elemento complicado de determinar. Exista una intervención fuerte de los gustos e inclinaciones individuales en los compradores.

Algo que es importante que enfatizar es que el nivel de calidad debe tener compatibilidad con el empleo que dirige el producto; no es necesario un elevado nivel. También, es necesario considerar la carencia de generar consistencia en la elaboración del producto al nivel deseado de calidad. La dificultad de calidad de producto, inmediatamente después de lograr un nivel requerido, es lograr que los consumidores generen esto.

- Servicio al cliente

Es necesario que el producto ofrecido genere valor; no únicamente se debe ofertar un producto de esta manera; ya que en estos tiempos donde la mayoría de productos posee una calidad similar.

Por tal motivo, es necesario que las compañías se centren en ofrecer al cliente “algo más”; como, ofertas, financiación por la compra, rebajas, producto adicional, etcétera. Es necesario que el producto ofrezca al cliente un servicio posventa cual fuese el tipo de producto.

G. Calidad percibida

Según Ferrell y Hartline (2018) conceptualiza a la calidad percibida como los intereses del cliente con respecto al producto, producida desde su apreciación, tono sentimental y figura de marca, del distribuidor, como efecto de la publicidad o su vivencia individual con otro bien de la propia empresa. Algunos distintivos se han encargado de desarrollar una buena imagen que su efecto comprende cualquier bien que este brinde. Además, es común que el comprador pase su vivencia con los bienes de una marca a demás bienes de la propia marca. Ello pasa por la carencia de datos o sencillamente por la alta potencia de emoción que existe. Es necesario percatarse que esta impresión se vuelva en una expectativa sólida ya que por el contrario creará una frustración alta.

Variable dependiente: Fidelización del cliente

A. Definiciones

Fernández y Fernández (2015) indican que la fidelización del consumidor hace referencia a la satisfacción de las creencias e intereses que exigen los compradores.

Peiró (2015) precisa fidelidad de consumidor como un transcurso dificultoso de retención que tiene un excelso grado de inaccesibilidad que es traducida en el tiempo, de mediano a largo alcance, que asegura la utilidad de la compañía.

Carvajal, Ormeño y Valverde (2015) indican que la fidelidad del consumidor su finalizar es alcanzar una relación equilibrada y persistente con los compradores vigentes de la empresa. Para conseguirla es primordial conseguir compradores satisfechos y campantes.

Sánchez (2015) consiste en utilizar diferentes canales que logren que el cliente siga teniendo esa fidelidad con la empresa.

B. Dimensiones

Flores (2019) en su investigación los más importantes elementos que pueden impactar en la fidelización del cliente, y se mencionan a continuación:

a. Eje de la fidelización

Es el sustento donde se desarrollan tácticas para fidelizar al cliente de un cierto producto. Sus indicadores son los siguientes: superioridad enfocada al clientey superioridad del bien.

b. Mercadotecnia interna

Denominada también como marketing interno, contiene un conjunto de métodos que se realizan para concebir un vínculo entre colaboradores, compradores y la compañía como organización. Sus indicadores son los siguientes: colaboradores enfocados al consumidor e integración de los colaboradores.

c. Comunicación

Desempeña un rol fundamental en la fidelización donde se deja en el pasado que esta dimensión en el marketing se dirige a un solo camino y con el objeto de brindar datos al cliente sobre un bien novedoso o una difusión ya consolidada. Sus indicadores son los siguientes: dialogo continuo, propuesta de valor y medio de comunicación.

C. Importancia de fidelización de los clientes

Bastos (2006), hoy en día es muy importante disponer con una enorme cantidad de clientes fieles, se identifiquen con la marca que ofrecemos, y a causa de esto la competencia se eleve más y más.

Para que la compañía pueda tener supervivencia en el mercado de hoy debe contar con clientes fieles, puesto es posible añadir valor al producto, pues ya se sabe a la dirección donde van. Ello puede producirse por medio de diferentes investigaciones de encuestas donde se puede alcanzar datos válidos para la ejecución de mejoras en las cualidades de estos productos.

La fidelización del cliente permite la permanencia a la compañía, pues está planificará de buena manera sus cuentas e inversiones, a causa de que es más sencillo determinar propósitos verdaderos, existen menos contingencias. Es muy útil la fidelidad para las compañías, pues hay posibilidad de incrementar el nivel de servicio con respecto a los competidores y ello pasa ya que tienen

conocimiento de su participación del mercado en que sitúan y lo que quiere lograr.

D. Causas de la fidelización del cliente

Palomo (2014) indica que hay muchos motivos que conllevan a un comprador a seguir siendo fiel a un producto o prestación. Las cuales se mencionan a continuación:

a. El precio

Puede ser una primera causa de fidelidad. Sin embargo, en la actualidad existen estudios donde muestran que no es el principal motivo a la hora de elegir una empresa.

b. La calidad

El precio no llega a ser una guía total al momento de comprar un producto o servicio. Aun cuando el producto tangible sea similar, es posible que el cliente lo perciba como diferente en relación a la calidad de servicio que recibe.

c. El valor percibido

Esta causa llega a ser percibida de forma subjetiva por el cliente, que usa para elegir propuestas.

d. La imagen

El cliente no es lógico en su totalidad, sino que frecuentemente se deja llevar sus apegos, gustos y por distintas características de personalidad que atribuya al bien o prestación.

e. La fiabilidad

Una causa crucial para mediar las opciones de consumo del cliente. Principalmente en temas de servicio. Pues estos son intangibles y su fabricación y consumo también lo son.

f. La conformidad de grupo

La persona al ser social, gran parte de sus adquisiciones se vuelven increíblemente influidas por consideraciones colectivas. Los vínculos

individuales, amigos o la posición en un grupo establecen, en gran parte, sus comportamientos de consumo.

g. Carencia de riesgos

Inmediatamente después que el comprador sabe del servicio ofrecido, tener que cambiar a otro le produce de alguna forma un peligro.

h. La carencia de alternativas

En casi todos los acontecimientos, se genera ya que el consumidor no identifica o consigue alternativas. El aumento de competidores hace que el cliente tenga una elevada cantidad de opciones y ello hace difícil que sean fieles.

E. Características de la fidelización de los clientes

De acuerdo a Barrón (2011), existen una serie de características que fidelizan a un cliente:

- La participación: en cualquier hora el cliente puede comunicarse con la compañía.
- La orientación: es posible que las compañías envíen recados a clientes ante cualquier eventualidad.
- La historia: posible que la compañía guarde determinadas cualidades, precedente, información y cualquier circunstancia del cliente.
- La sensibilidad: es necesario que la compañía/ trabajador hable menos y presten atención, para conservar una buena conversación y/o una excelente comunicación.
- Enfocados al cliente: es importante que las compañías sean gestoras de adquisición y no directivos de productos, y para finalizar es necesario que la compañía se centre en el comprador y no en el mercado y de esta forma conservar la interrelación mencionada anteriormente.

F. Beneficios de la fidelidad

Según Schnarch (2011), los beneficios que logra una organización en la fidelización de los compradores son:

- Facilita y aumenta las ventas

Conservar consumidores leales agiliza la comercialización de bienes novedosos. La gran mayoría de la mercantilización de los establecimientos bancarios se encuentra orientada a sus compradores con la finalidad de comerciar bienes que no son de su pertenencia. Denominada venta cruzada. Donde se tiene el honorario se le brinda un seguro y el honorario y el seguro, brindan un fondo. Ser leal y reiterar la compra incrementa el dígito de comercializaciones.

- Reducción de costos

Genera un mayor coste atraer a clientes nuevos. Es más cómodo vender un nuevo producto a nuestros consumidores fieles. Conversar un gran número de consumidores fieles incrementa las comercializaciones y proyectar bienes novedosos a coste mínimo demarketing.

- Retención de personal

La conservación de un sustento sólido de cliente beneficia el equilibrio comercial y el equilibrio laboral. El incentivo y retención del personal pueden optimizar si tenemos un sustento inmenso de cliente conocidos que brinda un negocio equilibrado y sólido.

- El comprador fiel procede como prescriptor

Un elemento importante de conservar clientes leales es la comunicación de los beneficios que brinda la compañía. Principalmente en las prestaciones donde cuentan con un elevado elemento social y se sustentan en la fiabilidad.

G. Claves para la fidelidad de clientes

Para Alcaide, y otros (2013), los puntos que se mencionarán a continuación pueden generar fidelidad en clientes:

- Es importante establecer diversas categorías de cliente que integran su registro de una empresa y determinar programas personales para tener un

vínculo exitoso, pues estos compradores conforman el centro principal de la operación de una compañía, sin que ello envuelva tener un trato malo con los demás.

- Por otra parte, es importante que una empresa realice nexos de comunicación activa, mejor dicho, realizar de manera previa un transcurso de interrelación con el cliente y no esperar que estos lo realicen antes. Conjuntamente, crea una conversación continua, que menudo no es tomada en cuenta como objetivo de comercialización. Dicha herramienta posibilita que una compañía descubra enfoques descontentos y oiga recomendaciones de perfección continua, enfocándose que la valía de cada consumidor con respecto al tiempo que seguirá comprado a la compañía.
- Prestar atención al cliente, sea porque manifiesta una disconformidad. Ello se traduce que el cliente vuelve a dar una oportunidad, y ello se debe usarse positivamente, y de esta manera hacer mejoras que otorgue valor a la compañía como al cliente.
- Por otra parte, recuerde que la valía de la calidez, mejor dicho, es importante tener un convenio con nuestros clientes, para que adquiere una mayor confianza. De igual forma, la asistencia del servicio se hace en un contexto de cooperación y una proximidad por medio de un vínculo armonioso y con una continua expansión de cortesía.
- Posteriormente, no empequeñezca la proporción de personal de la compañía, instruya al personal y anímelo a comprometerse, puesto que su cooperación es importante que la interrelación con el comprador se realice de forma adecuada, generando aumento en los grados de fidelidad.

Es relevante en cualquier compañía, que el trabajador determine un vínculo de fiabilidad con el consumidor, que únicamente no se busque para comercializar un producto o prestación, además se tenga una conversación continua con el consumidor, escuche sus quejas y los reciba, de buen modo. Con el fin de hacer una buena replica y brindarles respuesta, es primordial mantener un adeudo con estos, ya que el consumidor tiene la fiabilidad de decir lo que piensa y, en efecto, obtener una elevada satisfacción.

H. Fallos frecuentes en la fidelización al cliente

Palomo (2014) señala que varias compañías, los consumidores se marchan insatisfechos, particularmente por los fallos hechos al momento de realizar un servicio u ofrecer un producto. Estos los errores más frecuentes:

- Desgaste de tiempo del cliente frente a la carencia de atención:

El cliente se va cuando nota que el colaborador ejecuta una diferente operación y no interviene hasta que este deje la compañía. Y, también, va dirigido a la falta de contacto percibido o expresado.

- Diálogo del personal:

Ciertos consumidores a menudo son atendidos y hacen la búsqueda de quien poner atención. No obstante, este no se encuentra disponible porque siguen conversando entre estos sin que presten un adecuado servicio a los clientes, mejor dicho, que no esperen una diligencia.

- Personal que no traslada a brindar el servicio:

El personal ve la perspectiva del cliente y se hallan en lejanía de lo importante que es este. En ocasiones el cliente además puede percibirlo como una señal, no dirigirse hacia él para ayudarlo.

- Carencia de comunicación:

Por otro lado, es importante que los trabajadores se trasladen de forma constante y se encuentren esperando para brindar el servicio, no obstante, a menudo se encuentran a la espera que el cliente intervenga en su pedido. Ello puede conducir a desconsenso pues el comprador está esperando a que le pregunte sobre su solicitud.

I. Distinción entre fidelización y satisfacción

Palomo (2014) indica que, en primera instancia, es importante hacernos cuestionamientos si dicha o lealtad son iguales a satisfacción; evidentemente, no.

La complacencia del consumidor es antepuesta a la felicidad o lealtad: un consumidor fiel por lo general es un consumidor con satisfacción, empero, un cliente con

satisfacción no quiere decir sea un consumidor leal. En el caso, cuando una persona que se dirige a una notaría y logra sentir complacencia con la prestación y la atención observada. Es posible sea un motivo para que el individuo decida acordar el servicio una vez más, pero esto tampoco significa que este cliente continuará con la compañía: se requiere más que todo eso para captar la atención y fidelizar al cliente.

Es bastante complicado tener al cliente gozoso y con complacencia. Varias comercializaciones ven la fidelización del consumidor y se orientan más en retener consumidores nuevos, lo que frecuentemente es un fallo, ya que retener a un consumidor es más beneficio que captar a uno nuevo.

Lograr consumidores es uno de las metas más relevantes para empresa; tener consumidores leales es muy útil, incluso en un tiempo breve.

- Brindar un bien o prestación apropiado.
- Al individuo apropiado.
- En el periodo apropiado.
- Y al importe apropiado.

Todo se obtiene teniendo un saber más hondo del consumidor. Los datos nos permiten detectar las faltas del consumidor de modo particular y lograr su satisfacción a través de la edificación de vínculos individuales con el tiempo, en beneficio de ambas partes y que genere rentabilidad

Cuando se administra una compañía, un elemento esencial de nuestro éxito para alcanzar la fidelización del cliente. El establecimiento puede ser un buen negocio sin un determinado conjunto de individuos son clientes por mucho tiempo.

Superando las expectativas es cuando estrecharemos lazos más fuertes con el cliente, tener un trato más cercano, se establecerá una presentación de interrelación particularizado, se brindará la prestación si el consumidor lo requiere, se individualizará el bien y el servicio y administraremos de forma eficaz los fallos.

J. La fidelización de clientes internos

Peiró (2015) señala que los jefes de empresas que son encargados de su personal, reflejando una verdadera fidelidad y apoyo en satisfacer sus carencias personales como también las colectivas, tienen una real ventaja competitiva ante otras compañías que no lo ponen en práctica.

Un trabajador que muestra una buena actitud a su labor y a la vez con los clientes, a menudo piensa en no renunciar a la compañía, porque siente un vínculo estrecho de adeudo. Efectivamente, los consumidores externos son partidarios de los trabajadores que demuestran una mejor simpatía se transforman leales para el individuo, teniendo la capacidad un tiempo prudencial hasta que el trabajador desocupe para poder atenderlo.

En efecto, los trabajadores con estas características valiosas para cualquier compañía, resultan ser más rentables que volver a capacitar a personal nuevo, que, indudablemente genera un coste mayor.

Es relevante considerar conductas motivacionales para la retención de trabajadores, generando con esto una elevada eficacia y adeudo, por otra parte; el desarrollo personal de cada colaborador. La motivación incrementa un buen rendimiento del trabajador, dando buenos resultados para la compañía.

Es relevante también saber que estos incentivos no tienen que ser únicamente monetarios. Un adecuado salario, un excelente contexto de trabajo, protección laboral son componentes de complacencia y no componentes de motivación. Pues estas se relacionan a la optimización de productos y una mejor producción de los trabajadores.

Estas motivaciones pueden considerarse como las actividades que incentivan un valor propio, crecimiento profesional, el entendimiento de los problemas individuales, el incentivo por ser parte de la compañía, el reconocimiento de haber logrado propósitos y metas individuales, la intervención del personal en resolución de dificultades y decisiones de la compañía, el abastecimiento de servicios esenciales como comedores, una comunicación clara y la definición de un programa de incentivos de recompensa individual y grupos, entre otros.

Es necesario que las compañías tengan en cuenta la adaptabilidad para alcanzar un balance entre el aspecto individual y laboral del personal, sin que estos aspectos de mezclen.

En la actualidad, un puesto laboral implica más que un salario mensual o de ciertas áreas responsables de realizarlo. Los colaboradores siempre buscan exaltaciones. La fidelidad del cliente interno se fundamenta en lo que la compañía representa para estos y la adición de principios que exista dentro de ella.

2.3. Definición de términos básicos

Variable independiente: Calidad del producto

Es un grupo de cualidades o atributos propios, que posee un producto donde se complace las carencias del cliente, las cuales se manifiesta en satisfacción de este (Kotler y Keller, 2012).

Planificación de la realización del producto

Es que la organización cuente con la planificación y desarrollo con los procesos a la hora de desarrollar un producto (Sosa, 2015).

Proceso relacionado con el cliente

Es necesario que la empresa establece e implanta medidas efectivas para un diálogo mejor con el cliente, respecto a la información del producto (Sosa, 2015).

Diseño y desarrollo

Es necesario que la empresa planifique, monitoree el diseño y elabore el producto (Sosa, 2015).

Compras

Si la empresa compra el producto debe asegurarse que disponga de los requisitos de adquisiciones particulares (Sosa, 2015).

Producción y prestación del servicio

La compañía debe tener controlado la producción y la prestación del servicio ya que esto implica la planeación y cumplirla (Sosa, 2015).

Control de los dispositivos del seguimiento y medición

Es necesario que la empresa brinde evidencia de los requisitos establecido en conformidad del bien, además de los instrumentos de medición y seguimiento hechos (Sosa, 2015).

Variable dependiente: Fidelización del cliente

Es un proceso arduo de retención que posee un elevado nivel de intangibilidad que se traduce en el tiempo, de mediano a largo plazo, que asegura la utilidad de la compañía (Peiró, 2015).

Eje de la fidelización

Es el sustento donde se desarrollan tácticas para fidelizar al cliente de un cierto producto. Sus indicadores son los siguientes: calidad orientada al cliente y calidad del producto (Flores, 2019)

Mercadotecnia interna

Denominada además como mercadeo interno, contiene un conjunto de métodos que se realizan para concebir un vínculo entre colaboradores, compradores y la compañía como organización (Flores, 2019).

Comunicación

Desempeña un rol fundamental en la fidelización donde se deja en el pasado que esta dimensión en el marketing se dirige a un solo camino y con el objeto de brindar datos al usuario acerca un bien novedoso o una difusión ya consolidado (Flores, 2019).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

La calidad del producto influye significativamente en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La planificación de la realización del producto influye significativamente en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020.
- b. El proceso relacionado con el cliente influye significativamente en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020.
- c. El diseño y desarrollo influyen significativamente en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020.
- d. Las compras influyen significativamente en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020.
- e. La producción y prestación del servicio influyen significativamente en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020.
- f. El control de los dispositivos de seguimiento y medición influyen significativamente en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
CALIDAD DEL PRODUCTO	<i>Planificación de la realización del producto</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar los procesos para la realización del producto. - Desarrollar los procesos para la realización del producto.
	<i>Proceso relacionado con el cliente</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Determinación de los requisitos relacionados con el producto. - Revisión de los requisitos relacionados con el producto. - Comunicación con el cliente.
	<i>Diseño y desarrollo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación del diseño y desarrollo. - Elementos de entrada para el diseño y el desarrollo. - Resultados del diseño y desarrollo. - Revisión del desarrollo y desarrollo - Verificación del diseño y desarrollo. - Validación del diseño y desarrollo. - Control de los cambios del diseño y desarrollo.
	<i>Compras</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Procesos de compras. - Información de las compras. - Verificación de las compras.
	<i>Producción y prestación del servicio</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Control de la producción y la prestación del servicio. - Validación de los procesos de la producción y la prestación del servicio. - Identificación y trazabilidad. - Propiedad del cliente. - Preservación del producto.
	<i>Control de los dispositivos del seguimiento y medición</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento. - Medición. - Dispositivos de seguimiento. - Dispositivos de medición.

Fuente: Sosa (2015).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	<i>Eje de la fidelización</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad orientada al cliente. - Calidad del producto.
	<i>Mercadotecnia interna</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajadores orientados al cliente. - Integración de los trabajadores.
	<i>Comunicación</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Dialogo continuo. - Propuesta de valor. - Medio de comunicación.

Fuente: Flores (2019).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

La presente investigación es de tipo básico “porque genera conocimientos a partir de conocimientos científicos previos, con el propósito de conocer la realidad” (Díaz, Escalona, Castro, León, & Ramírez, 2013).

El nivel es correlacional “porque se establece la relación entre las variables de estudio” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El diseño es no experimental “porque no se manipuló las variables de estudio” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Es de enfoque cuantitativo porque “usa a la ciencia estadística para llegar a conclusiones sobre el objeto de estudio, teniendo aspectos numéricos que ayudan a entender la realidad y valorarlos” (Muñoz, 2011).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población está representada por 23 trabajadores de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho.

3.2.2. Muestra

Por contar con una población factible para la aplicación del instrumento de recolección de datos, no fue necesario el cálculo de la muestra.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son Calidad del producto y Fidelización de clientes. El cuestionario fue respondido por los trabajadores empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk. Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Resultados descriptivos de la calidad de producto

Tabla 1

Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de Planificación de la realización del producto

	N		CS		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Se planifican de forma correcta y ordenada los procesos para la realización del producto.	4	17.4 %	5	21.7 %	6	26.1 %	5	21.7 %	3	13.0 %
2. Se desarrollan con eficiencia los procesos para la realización del producto.	3	13.0 %	6	26.1 %	2	8.7 %	7	30.4 %	5	21.7 %

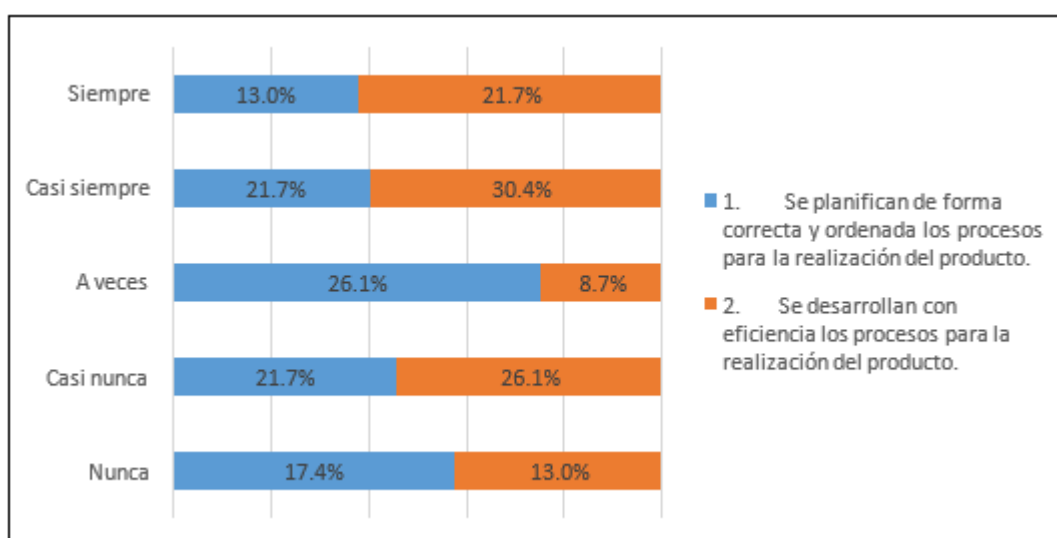


Figura 1. Planificación de la realización del producto.

Tabla 1, en referencia a si se planifican de forma correcta y ordenada los procesos para la realización del producto que el 39,1% indicó que casi nunca y nunca, el 26,1% respondió que a veces y el 34,7% mencionó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en el caso que si se desarrollan con eficiencia los procesos para la realización del producto el 39,1% ratificó que nunca y casi nunca, el 8,7% evidenció que a veces y el 25,3% acotó que siempre y casi siempre.

Tabla 2

Resultados de las frecuencias absolutas y relativas del Proceso relacionado con el cliente

	f	N		CS		AV		CS		S	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
3. Se determina objetivamente los requisitos relacionados con el producto.	1	4.3%	9	39.1%	3	13.0%	8	34.8%	2	8.7%	
4. Se revisa con criterio los requisitos relacionados con el producto.	4	17.4%	5	21.7%	6	26.1%	5	21.7%	3	13.0%	
5. Se mantiene una comunicación efectiva con el cliente.	4	17.4%	6	26.1%	2	8.7%	6	26.1%	5	21.7%	

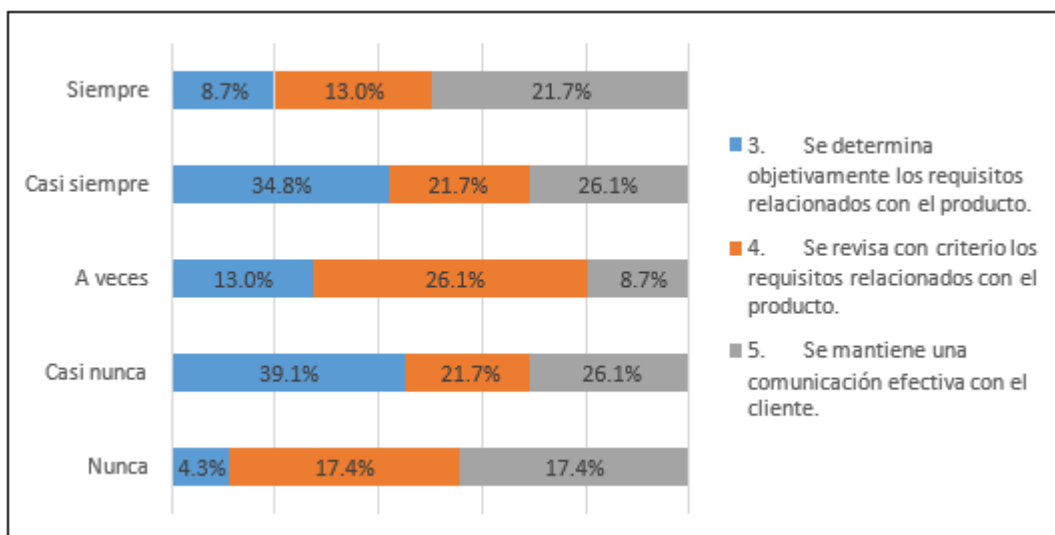


Figura 2. Proceso relacionado con el cliente.

Tabla 2, en referencia a si se determina objetivamente los requisitos relacionados con el producto que el 43,4% indicó que casi nunca y nunca, el 13% respondió que a veces y el 43,5% mencionó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en el caso que si se revisa con criterio los requisitos relacionados con el producto el 34,7% ratificó que nunca y casi

nunca, el 26,1% evidenció que a veces y el 25,3% acotó que siempre y casi siempre. En tercer lugar, en cuanto a si se mantiene una comunicación efectiva con el cliente el 43,5% resaltó que casi nunca y nunca, el 8,7% mencionó que a veces y el 47,8% determinó que casi siempre y siempre.

Tabla 3

Resultados de las frecuencias absolutas y relativas del diseño y desarrollo

	N		CS		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6. Se planifica el diseño y desarrollo de los productos en los plazos establecidos.	7	30.4%	7	30.4%	3	13.0%	3	13.0%	3	13.0%
7. Se selecciona con criterio los elementos de entrada para el diseño y el desarrollo.	2	8.7%	9	39.1%	6	26.1%	3	13.0%	3	13.0%
8. Los resultados del diseño y desarrollo van de acuerdo a lo planificado.	7	30.4%	1	4.3%	6	26.1%	4	17.4%	5	21.7%
9. La revisión del diseño y desarrollo se realizan de acuerdo a la planificación que se ha hecho.	2	8.7%	5	21.7%	6	26.1%	8	34.8%	2	8.7%
10. La validación del diseño y desarrollo de acuerdo con lo planificado garantiza un producto que satisfaga los requerimientos.	2	8.7%	3	13.0%	6	26.1%	6	26.1%	6	26.1%
11. Considera a las costumbres comerciales de la empresa como una fuente importante para competir en el mercado.	6	26.1%	2	8.7%	5	21.7%	5	21.7%	5	21.7%
12. Se detecta y preserva los datos de innovación de diseño y desarrollo.	3	13.0%	6	26.1%	6	26.1%	5	21.7%	3	13.0%

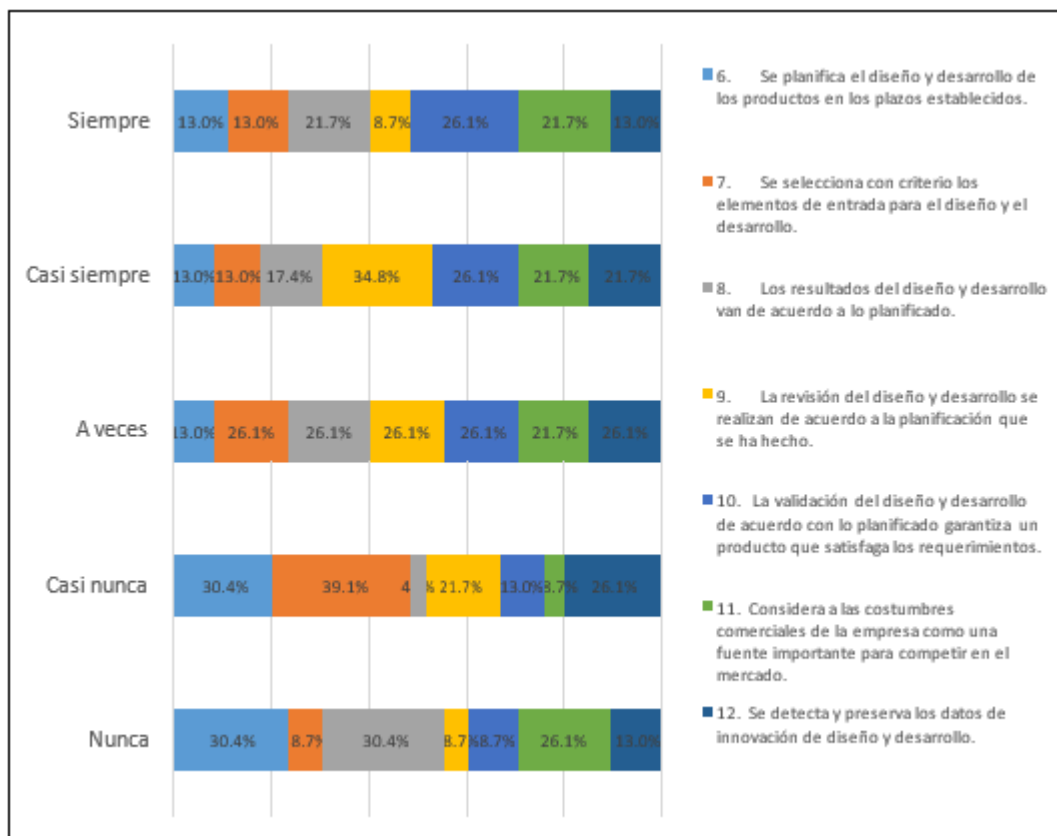


Figura 3. Diseño y desarrollo.

Tabla 3, en referencia a si se planifica el diseño y desarrollo de los productos en los plazos establecidos que el 60,8% indicó que casi nunca y nunca, el 13% respondió que a veces y el 26% mencionó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en el caso que si se selecciona con criterio los elementos de entrada para el diseño y el desarrollo el 47,8% ratificó que nunca y casi nunca, el 26,1% evidenció que a veces y el 26% acotó que siempre y casi siempre. En tercer lugar, en cuanto a si los resultados del diseño y desarrollo van de acuerdo a lo planificado el 34,7% resaltó que casi nunca y nunca, el 26,1% mencionó que a veces y el 39,1% determinó que casi siempre y siempre. En cuarto lugar, en referencia a si la revisión del diseño y desarrollo se realizan de acuerdo a la planificación que se ha hecho que la empresa le brinda el 30,4% mencionó que nunca y casi nunca, en el caso de 26,1% mencionó que a veces y el 43,5% indicó que siempre y casi siempre. En quinto lugar, con respecto a si la validación del diseño y desarrollo de acuerdo con lo planificado garantiza un producto que satisfaga los requerimientos el 21,7% mencionó que nunca y casi nunca, el 26,1% acotó que a veces y el 52,2% respondió que siempre y casi siempre. En sexto lugar, en referencia a si considera a las costumbres comerciales de la empresa como una fuente importante para competir en el mercado el 34,8% evidenció que nunca y casi nunca, el 21,7% resaltó que a

veces y el 43,4% indicó que siempre y casi siempre. En séptimo lugar, con respecto a si se detecta y preserva los datos de innovación de diseño y desarrollo el 39,1% mencionó que nunca y casi nunca, el 26,1% acotó que a veces y el 44,6% respondió que casi siempre y siempre.

Tabla 4

Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de las compras

	N		CS		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. Se asegura que la adquisición del producto tenga los requerimientos de compras específicas.	4	17.4%	6	26.1%	5	21.7%	5	21.7%	3	13.0%
14. La información de compras tiene el detalle del producto en su totalidad.	3	13.0%	6	26.1%	3	13.0%	6	26.1%	5	21.7%
15. Se determina y ejecuta la inspección de actividades necesarias para que el producto adquirido cumpla con los requerimientos de compras indicado.	6	26.1%	2	8.7%	5	21.7%	5	21.7%	5	21.7%

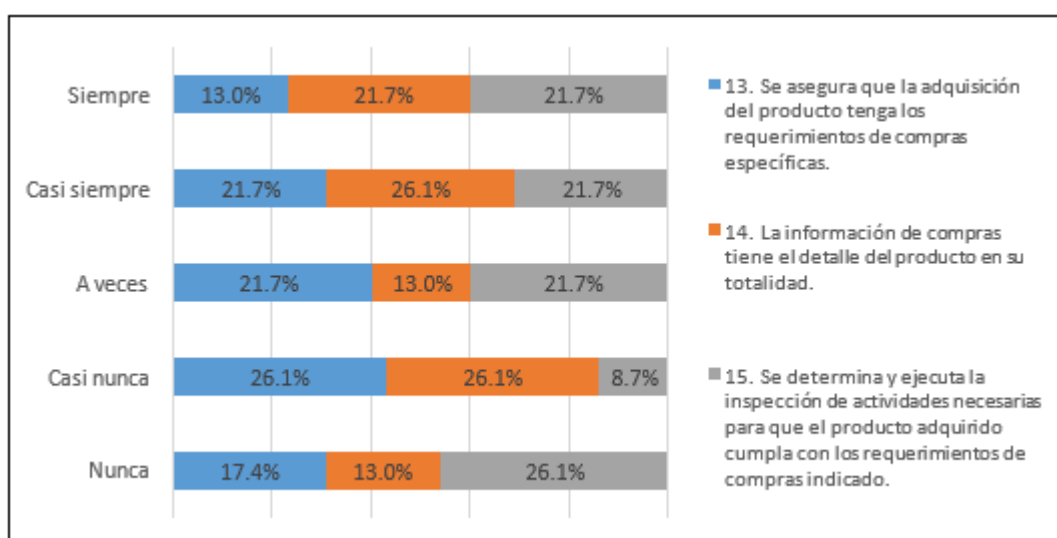


Figura 4. Compras.

Tabla 4, en referencia a si se asegura que la adquisición del producto tenga los requerimientos de compras específicas que el 43,1% indicó que casi nunca y nunca, el 21,7% respondió que a veces y el 34,7% mencionó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en el caso que si la información de compras tiene el detalle del producto en su totalidad el 39,1% ratificó que nunca

y casi nunca, el 13% evidenció que a veces y el 47,8% acotó que siempre y casi siempre. En tercer lugar, en cuanto a si los resultados del diseño y desarrollo van de acuerdo a lo planificado el 34,7% resaltó que casi nunca y nunca, el 26,1% mencionó que a veces y el 39,1% determinó que casi siempre y siempre. En cuarto lugar, en referencia a si se determina y ejecuta la inspección de actividades necesarias para que el producto adquirido cumpla con los requerimientos de compras indicado el 34,8% mencionó que nunca y casi nunca, en el caso de 21,7% mencionó que a veces y el 43,4% indicó que siempre y casi siempre.

Tabla 5

Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de la Producción y prestación del servicio

	N		CS		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. Se tiene bajo control la producción y prestación del servicio como parte de su planificación.	5	21.7 %	4	17.4 %	5	21.7 %	4	17.4 %	5	21.7 %
17. La empresa otorga validez para procesos de producción y de prestación de servicio en los tiempos adecuados.	2	8.7%	5	21.7 %	6	26.1 %	8	34.8 %	2	8.7%
18. A través de herramientas adecuadas la empresa identifica el producto por medio de la realización del producto.	2	8.7%	3	13.0 %	6	26.1 %	6	26.1 %	6	26.1 %
19. La empresa cuida todos los recursos que pertenecen a sus clientes.	6	26.1 %	2	8.7%	5	21.7 %	5	21.7 %	5	21.7 %
20. La empresa conserva la aprobación del producto en tanto se dé el procedimiento interno hasta entregarlo a su destino	3	13.0 %	6	26.1 %	6	26.1 %	5	21.7 %	3	13.0 %

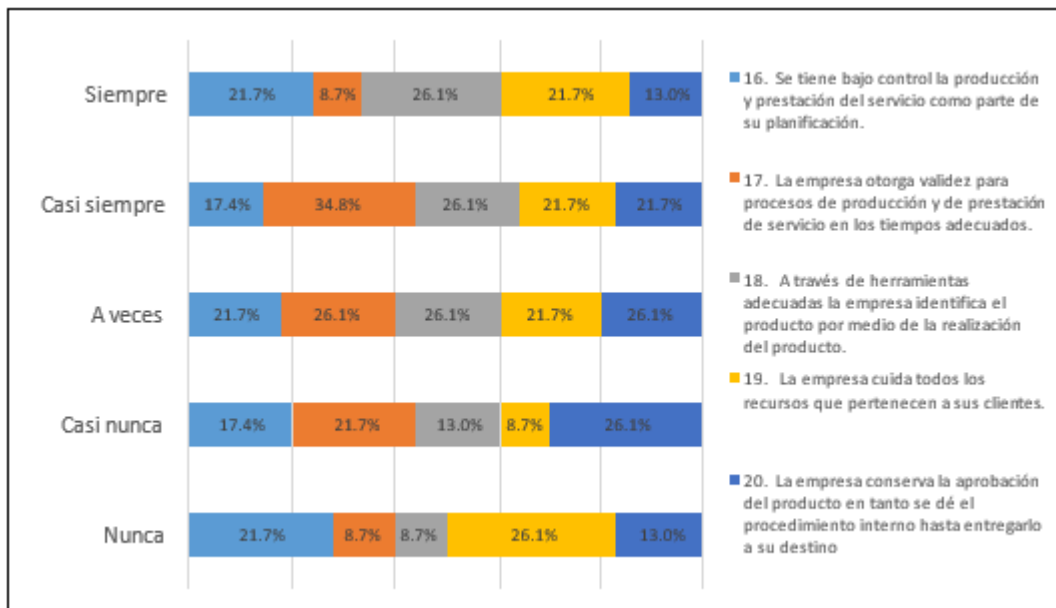


Figura 5. Producción y prestación del servicio.

Tabla 5, que en referencia a si se tiene bajo control la producción y prestación del servicio como parte de su planificación que el 39,1% indicó que casi nunca y nunca, el 21,7% respondió que a veces y el 39,1% mencionó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en el caso que, si la empresa otorga validez para procesos de producción y de prestación de servicio en los tiempos adecuados el 30,4% ratificó que nunca y casi nunca, el 26,1% evidenció que a veces y el 52,2% acotó que siempre y casi siempre. En tercer lugar, en cuanto a si a través de herramientas adecuadas la empresa identifica el producto por medio de la realización del producto el 21,7% resaltó que casi nunca y nunca, el 26,1% mencionó que a veces y el 43,5% determinó que casi siempre y siempre. En cuarto lugar, en referencia a si la empresa cuida todos los recursos que pertenecen a sus clientes el 34,8% mencionó que nunca y casi nunca, en el caso de 21,7% mencionó que a veces y el 43,4% indicó que siempre y casi siempre. En quinto lugar, con respecto a si la empresa conserva la aprobación del producto en tanto se dé el procedimiento interno hasta entregarlo a su destino el 39,8% mencionó que nunca y casi nunca, el 26,1% acotó que a veces y el 34,7% respondió que siempre y casi siempre.

Tabla 6

Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de la Control de los dispositivos del seguimiento y medición

	N		CS		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
21. La empresa realiza un seguimiento adecuado al proceso del producto.	2	8.7%	5	21.7%	6	26.1%	8	34.8%	2	8.7%
22. La empresa realiza una medición correcta a cada uno de sus procesos.	2	8.7%	3	13.0%	6	26.1%	6	26.1%	6	26.1%
23. La empresa cuenta con los dispositivos de seguimiento correctos para cada proceso.	6	26.1%	2	8.7%	5	21.7%	5	21.7%	5	21.7%
24. La empresa cuenta con los dispositivos de medición correctos para cada proceso.	3	13.0%	6	26.1%	6	26.1%	5	21.7%	3	13.0%

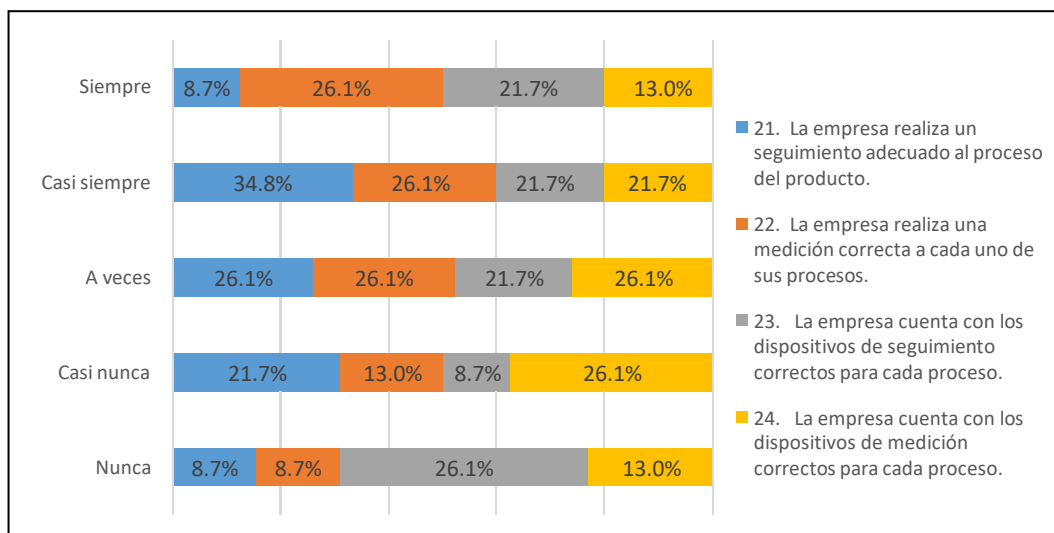


Figura 6. Control de los dispositivos del seguimiento y medición.

Tabla 6 que en referencia a si la empresa realiza un seguimiento adecuado al proceso del producto que el 30,4% indicó que casi nunca y nunca, el 26,1% respondió que a veces y el 43,5% mencionó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en el caso que si la empresa realiza una medición correcta a cada uno de sus procesos el 21,7% ratificó que nunca y casi nunca, el 26,1% evidenció que a veces y el 52,2% acotó que siempre y casi siempre. En tercer lugar, en cuanto a si la empresa cuenta con los dispositivos de seguimiento correctos para cada proceso el 34,8% resaltó que casi nunca y nunca, el 21,7% mencionó que a veces y el 43,4% determinó que casi siempre y siempre. En cuarto lugar, en referencia a si la empresa cuenta con los dispositivos de medición correctos para cada proceso el 39,1%

mencionó que nunca y casi nunca, en el caso de 26,1% mencionó que a veces y el 34,7% indicó que siempre y casi siempre.

B. Resultado descriptivo de la fidelización del cliente

Tabla 7

Resultados de las frecuencias absolutas y relativas del Eje de la fidelización

	N		CS		AV		S		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
25. La empresa dirige todos sus esfuerzos para otorgar la mejor calidad al cliente	6	26.1%	5	21.7%	7	30.4%	3	13.0%	2	8.7%
26. La empresa cuida cada proceso para brindar un producto de calidad al cliente.	6	26.1%	7	30.4%	5	21.7%	1	4.3%	4	17.4%

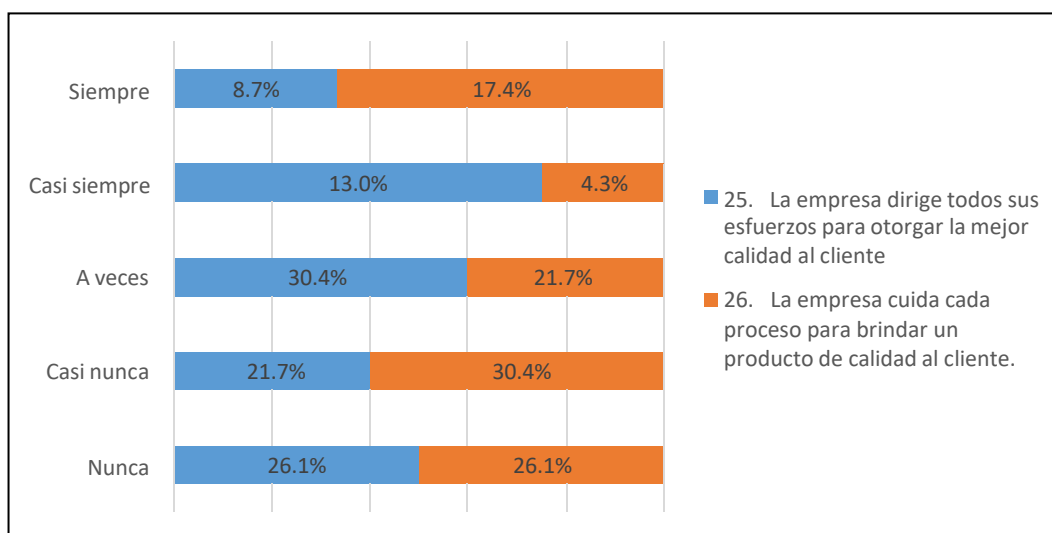


Figura 7. Eje de la fidelización.

Tabla 7, en referencia a si la empresa dirige todos sus esfuerzos para otorgar la mejor calidad al cliente que el 47,8% indicó que casi nunca y nunca, el 30,8% respondió que a veces y el 21,7% mencionó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en el caso que si la empresa cuida cada proceso para brindar un producto de calidad al cliente el 56,5% ratificó que nunca y casi nunca, el 21,7% evidenció que a veces y el otro 21,7% acotó que siempre y casi siempre.

Tabla 8

Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de la Mercadotecnia interna

	N		CS		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
27. Los trabajadores están preparados para atender de manera correcta a los clientes.	2	8.7%	3	13.0%	6	26.1%	6	26.1%	6	26.1%
28. Se integra a los trabajados en base a la misión, visión y valores de la empresa.	6	26.1%	2	8.7%	5	21.7%	5	21.7%	5	21.7%

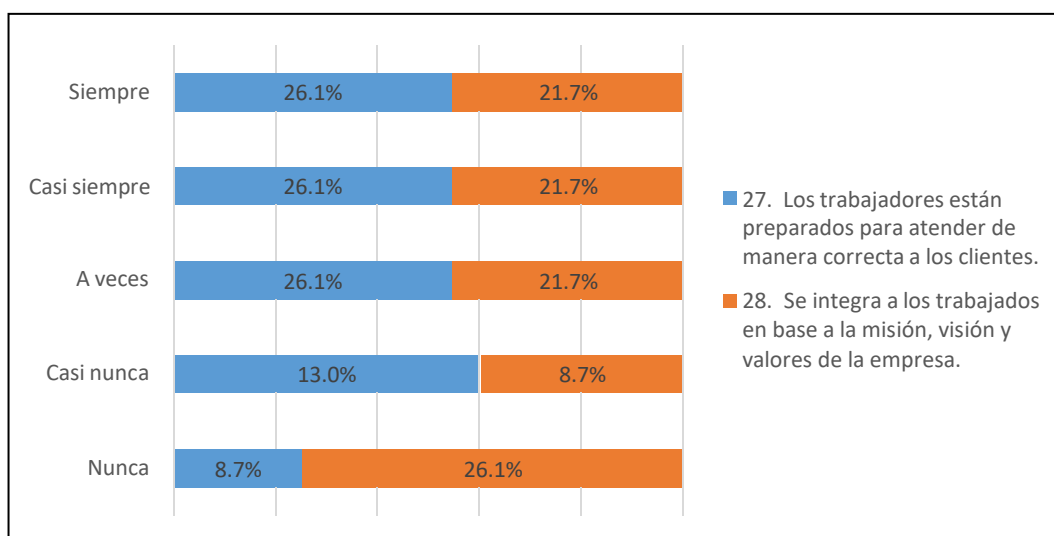


Figura 8. Mercadotecnia interna.

Tabla 8, en referencia a si los trabajadores están preparados para atender de manera correcta a los clientes que el 21,7% indicó que casi nunca y nunca, el 26,1% respondió que a veces y el 52,2% mencionó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en el caso que si se integra a los trabajados en base a la misión, visión y valores de la empresa el 34,8% ratificó que nunca y casi nunca, el 21,7% evidenció que a veces y el otro 43,4% acotó que siempre y casi siempre.

Tabla 9

Resultados de las frecuencias absolutas y relativas de la comunicación

	N		CS		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
29. Se mantiene un diálogo continuo con los clientes.	6	26.1%	2	8.7%	5	21.7%	5	21.7%	5	21.7%
30. Se ha generado una propuesta de valor que asegure la fidelización del cliente	3	13.0%	8	34.8%	1	4.3%	6	26.1%	5	21.7%
31. Se utiliza los canales de comunicación correctas para tener una relación más cercana con el cliente.	5	21.7%	6	26.1%	5	21.7%	1	4.3%	6	26.1%

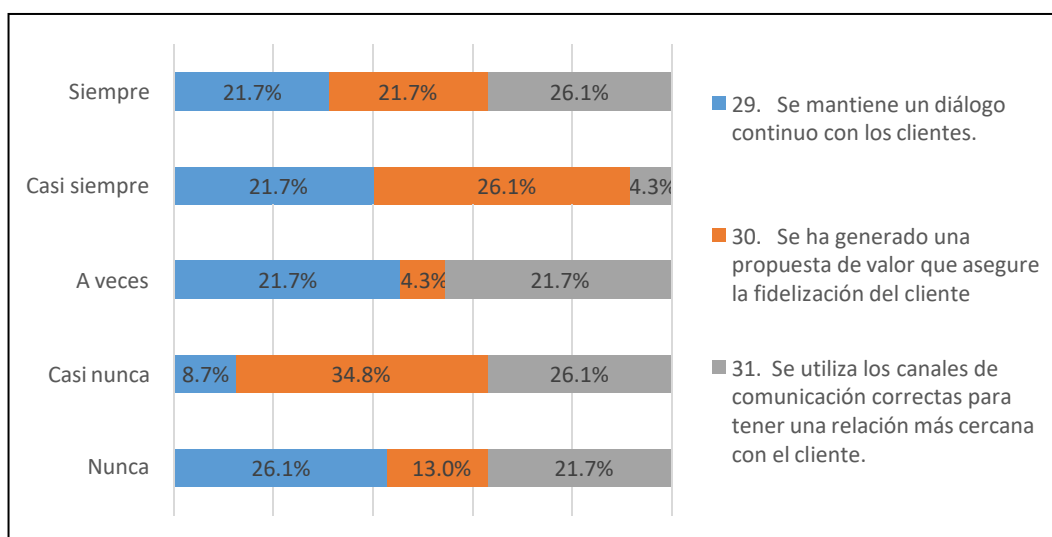


Figura 9. Comunicación.

Tabla 9, en referencia a si se mantiene un diálogo continuo con los clientes que el 34,8% indicó que casi nunca y nunca, el 21,7% respondió que a veces y el 43,4% mencionó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en el caso que si se ha generado una propuesta de valor que asegure la fidelización del cliente el 47,8% ratificó que nunca y casi nunca, el 4,3% evidenció que a veces y el 47,8% acotó que siempre y casi siempre. En tercer lugar, en cuanto a si se utiliza los canales de comunicación correctas para tener una relación más cercana con el cliente el 47,8% resaltó que casi nunca y nunca, el 21,7% mencionó que a veces y el 30,4% determinó que casi siempre y siempre.

C. Prueba de normalidad

Se utilizó la prueba de normalidad Shapiro-Wilk. Por lo mostrado en la Tabla 10, se optó por utilizar la prueba de Rho Spearman.

Tabla 10

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del producto	.962	23	.505
Planificación de la realización del producto	.934	23	.134
Proceso relacionado con el cliente	.966	23	.594
Diseño y desarrollo	.970	23	.686
Compras	.941	23	.186
Producción y prestación del servicio	.966	23	.601
Control de los dispositivos del seguimiento y medición	.975	23	.804
Fidelización del cliente	.946	23	.240

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Tabla 11

Prueba de Pearson entre calidad del producto y fidelización del cliente

		Calidad del producto	Fidelización del cliente
Calidad del producto	Correlación de Pearson	1	,751**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	22	22
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,751**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	22	22

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se observa en la Tabla 11 que la calidad del producto influye significativamente en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020, basados en los resultados obtenidos en la Prueba de Pearson de 0.751 ubicándolo en un grado positivo alta y con un nivel de significancia de $p = 0.00 < 0.05$.

Hipótesis específico 1

Tabla 12

Prueba de Pearson entre la Planificación de la realización del producto y fidelización del cliente

		Planificación de la realización del producto	Fidelización del cliente
Planificación de la realización del producto	Correlación de Pearson	1	,465*
	Sig. (bilateral)		.025
	N	22	22
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,465*	1
	Sig. (bilateral)	.025	
	N	22	22

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Se observa en la Tabla 12 que las planificaciones de la realización del producto influyen significativamente en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020, basados en los resultados obtenidos en la Pruebad de Pearson de 0.465 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia de $p = 0.025 < 0.05$.

Hipótesis específico 2

Tabla 13

Prueba de Pearson entre el Proceso relacionado con el cliente y fidelización del cliente

		Proceso relacionado con el cliente	Fidelización del cliente
Proceso relacionado con el cliente	Correlación de Pearson	1	,749**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	22	22
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,749**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	22	22

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se observa en la Tabla 13 que el proceso relacionado con el cliente influye significativamente en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020, basados en los resultados obtenidos en la Prueba de Pearson de 0.749 ubicándolo en un grado positivo alto y con un nivel de significancia $p = 0.0 < 0.05$.

Hipótesis específico 3

Tabla 14

Prueba de Pearson entre el diseño y desarrollo con la fidelización del cliente

		Diseño y desarrollo	Fidelización del cliente
Diseño y desarrollo	Correlación de Pearson	1	,694**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	22	22
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,694**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	22	22

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se observa en la Tabla 14 que el diseño y desarrollo influye significativamente en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020, basados en los resultados obtenidos en la Prueba de Pearson de 0.694 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia de $p = 0.00 < 0.05$.

Hipótesis específico 4

Tabla 16

Prueba de Pearson entre las compras y fidelización del cliente

		Compras	Fidelización del cliente
Compras	Correlación de Pearson	1	,790**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	23	23
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,790**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	23	23

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se observa en la Tabla 16 que las compras influyen significativamente en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020, basados en los resultados obtenidos en la Prueba de Pearson de 0.790 ubicándolo en un gradopositivo alto y con un nivel de significancia de $p = 0.00 < 0.05$.

Hipótesis específico 5

Tabla 16

Prueba de Pearson entre la Producción y prestación del servicio y fidelización del cliente

		Producción y prestación del servicio	Fidelización del cliente
Producción y prestación del servicio	Correlación de Pearson	1	,687**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	23	23
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,687**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	23	23

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se observa en la Tabla 16 que la Producción y prestación del servicio influye significativamente en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020, basados en los resultados obtenidos en la Pruebad de Pearson de 0.790 ubicándolo en un grado positivo alto y con un nivel de significancia $p = 0.00 < 0.05$.

Hipótesis específico 6

Tabla 17

Prueba de Pearson entre el control de los dispositivos del seguimiento y medición y fidelización del cliente

		Control de los dispositivos del seguimiento y medición	Fidelización del cliente
Control de los dispositivos del seguimiento y medición	Correlación de Pearson	1	,670**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	23	23
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,670**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	23	23

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se observa en la Tabla 17 el Control de los dispositivos del seguimiento y medición influye significativamente en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020, basados en los resultados obtenidos en la Pruebad de Pearson de 0.670 ubicándolo en un grado positivo moderado y con un nivel de significancia de $p = 0.00 < 0.05$.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

En relación al propósito general: Determinar de qué modo la calidad del producto interviene en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020, se obtuvo mediante la Prueba de Pearson un valor de 0.751 situándolo en un nivel positivo elevado y con un grado de importancia del 0.00. En este sentido, la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C. es una empresa nacional centrada en la elaboración, distribución y exportación de productos agroindustriales a más de 30 países alrededor del mundo. Tiene certificaciones tales como HACCP, USDA, KOSHER, BCR, entre otros que avala la calidad de sus productos cumpliendo con la norma vigente de cada destino, respetando y preservando el medio ambiente. Cuenta con una planta que está situada en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima. En el mundo de los negocios, la calidad del producto tiene una tremenda importancia, pues es un pilar fundamental que asegura la satisfacción del cliente y hace que capte la diferenciación de la marca con el resto de competidores. Entonces, es un requerimiento crucial para fidelizar al cliente. Puesto que, la calidad refleja la necesidad que sienten los clientes. Si el cliente siente felicidad al recibir por primera vez el producto, indudablemente sentirá esa misma felicidad al volver a adquirirlo después. En otras palabras, la calidad tiene una relación directa con la satisfacción y la fidelidad, como también hace que la marca, se expanda y sea conocida, tan crucial en un mercado, en donde desempeña el rol de mostrar la experiencia de adquisición del cliente y empleo del producto. Es así que, aseverar la superioridad y la protección del bien tiene un nexo directo con el éxito de la compañía. Pues la calidad es brindar utilidad al cliente, lo que se traduce en aportar más de lo que espera el cliente, incluso superando sus expectativas. Algunas investigaciones indican que no brinda al consumidor lo que desea, sino lo que nunca pensó

que quería, inmediatamente después de obtenerlo se dará cuenta era lo que había deseado. Pipoli (2020) precisa a la superioridad del bien como intervención alta intervención de gustos y predilecciones individuales de los clientes. Es muy esencial la calidad del producto, sin embargo, posiblemente la más complicada sea crea la imagen. Por otro lado, Ferrell y Hartline (2018) mencionan que la calidad de producto es como la optimización de ese algo que se puede adquirir a través del intercambio con el propósito de indemnizar un requerimiento o un anhelo. Por ello es relevante brindar productos y servicios de calidad, tener conocimiento de las carencias del cliente, su tipo de consumo y desde el comienzo que sepa del producto, ofrecerlo con sus cualidades técnicamente perfectas, con un buena asistencia y trato insuperable y adecuando los precios más beneficiosos para la misma compañía y para su clientela.

En relación al objetivo específico 1: Determinar de qué modo la proyección de la ejecución del bien interviene significativamente en la fidelización del cliente de la compañía exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020, se obtuvo mediante la Prueba Pearson un valor de 0.465 situándolo en un nivel positivomoderado y con un grado de importancia del 0.025. Según Ferrell y Hartline (2018) conceptualiza a la calidad percibida como los intereses del cliente con respecto al producto, producida desde su apreciación, tono sentimental y figura de marca, del distribuidor, como efecto de la publicidad o su vivencia individual con otro bien de la propia empresa. Algunos distintivos se han encargado de desarrollar una buena imagen que su efecto comprende cualquier bien que este brinde. Además, es común que el comprador pase su vivencia con los bienes de una marca a demás bienes de la propia marca. Ello pasa por la carencia de datos o sencillamente por la alta potencia de emoción que existe. Es necesario percatarse que esta impresión se vuelva en una expectativa sólida ya que por el contrario creará una frustración alta. Por ende, Bejarano y Heredia (2019) realizaron la investigación titulada “DevOps como estrategia de aporte a la calidad de productos de software en MIPYMES desarrolladoras en el contexto colombiano”, la cual el propósito de la investigación fue trazar una habilidad de ejecución de DevOps como contribución a la superioridad de bienes de software en Micro, Pequeñas y Medianas Empresas desarrolladoras en el ambiente colombiano. La investigación concluyó que “la táctica elaborada y llevada a cabo por la compañía B., contribuye a la calidad del producto de software de la MIPYMES de Colombia quién desarrolló el software, además de otros elementos culturales, vivencia del cliente y del negocio” (p.63).

En relación al objetivo específico 2: Determinar de qué modo el procedimiento vinculado con el consumidor interviene significativamente en la fidelización del

cliente de la compañía exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., distrito de Huacho, 2020, se obtuvo mediante la Prueba Pearson un valor de 0.749 situándolo en un nivel positivo elevado y con un grado de importancia del 0.00. Según Kotler y Keller (2012) aludenla casi todos los productos es posible que ofrezcan diferentes atributos como complemento en su utilidad esencial. También la compañía puede detectar y elegir atributos nuevos realizando encuestas en sus clientes nuevos, y medir desde estas la valía del cliente con respecto al costo que tiene la compañía por cada atributo importante. Es necesario que los expertos en marketing tengan en cuenta la cantidad de personas quiere cada atributo, tiempo que tardaría en penetrar cada una y si la competencia puede emularla fácilmente. Con el fin de impedir la “escases de los atributos” es necesario que la compañía prime y anuncie a los consumidores sobre la manera de emplearlas y sacar beneficio de estas. Otra opción para la compañía trata en un grupo de atributos. Las compañías dedicadas a fabricar vehículos suelenrealizarlo con diferentes conjuntos de atributos. Ello reduce los costes de elaboración y de inventario. Cada compañía decide si brinda particularizarla a un coste elevado, ociertos paquetes a un coste módico. Por ende, Oyola (2018) en su investigación titulada“El Supply Chain Management y la calidad del producto de las empresas agroexportadoras en la provincia de Barranca, 2017”, obtuvo una correlación de Rho de Spearman de 0.630 representando un nivel positivo moderado, con una significancia de 0.00 concluyendo que “el Supply Chain Management influye significativamente en la calidad del producto de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca” (p.75).

En relación al objetivo específico 3: Establecer de qué modo el diseño y desarrollo interviene significativamente en la fidelización del cliente de la compañía exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020, se obtuvo mediante la Prueba Pearson un valor de 0.694 situándolo en un nivel positivo moderado y con un grado de importancia del 0.00. Según Ferrell y Hartline (2018) hacen mención que el producto al ser lanzado a un mercado a través de un programa completo de marketing; que ha sido sujeto de desarrollo del producto, que comprende

difusión de ideas, la realización del modelo y las verificaciones del mercado. Es posible que el producto sea novedoso o notable, no obstante, debe tener una cualidad que, si o sí, genere un tipo nuevo de producto. Para aquellos productos nuevos, por lo general tienen una baja competencia directa. Sin embargo, cuando el producto es optimista, gran cantidad de empresa puede ingresar al sector desde antes. El desarrollo de esta categoría de producto está sujeta a la programación de una elevada definición sea más extensa. Ya que los compradores se han acostumbrado a el bien o sus caracteres inventores, una empresa principal proyecta una presentación propagandística con la finalidad de incentivar la demanda de toda la clase en lugar de solo un producto. Esta fase es la más expuesta y cara de un producto ya que se debe realizar un gasto alto de efectivo no solamente para diseñar al producto, sino, además en pretender que sea aceptado por el comprador. Hay bastantes productos nuevos, tal vez en su mayoría, que no llegan a ser aprobados por la cantidad promedio de compradores y otros fracasan en esta fase. Por ende, Viera (2016) en su indagación con título “Diseño de una estrategia operativa de marketing para la fidelización de clientes de una empresa del sector textil”, la cual concluyó que “la compañía no tiene conocimiento el empleo de un patrón de marketing táctico para la elección de una táctica efectiva de mercadeo y así fidelizar al cliente en los tiempos establecidos” (p.107).

En relación al objetivo específico 4: Establecer de qué modo las compras intervienen significativamente en la fidelización del cliente de la compañía exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020, se obtuvo mediante la Prueba Pearson un valor de 0.790 situándolo en un nivel positivo alto y con un grado de importancia del 0.00. Según Kotler y Keller (2012) aluden que casi todos los productos se encuentran en uno de estos niveles de frutos de desempeño: inferior, medio, elevado o excelente. La calidad de frutos es el nivel que ejecutan los atributos más resaltantes del producto. Conforme las compañías adecuan un patrón de valía y brindan una elevada calidad por una menor cantidad de efectivo, este elemento es cada vez más importante en su distinción. En ese marco, es necesario que las compañías diseñen un grado de rendimiento apropiado para el mercado meta y la competencia haciendo posible, no obstante, que este no sea tan elevado. Por otra parte, es necesario administrar la calidad de productos en el transcurso del tiempo. Es posible que la mejora continua genere una elevada utilidad e intervención del mercado y su falta puede generar efectos negativos. Bajo este contexto, Flores (2019) en su indagación con título “La fidelización de los clientes y su relación con el posicionamiento de la empresa”, la cual concluyó que efectivamente, “la fidelización de los Clientes se

asoció significativamente con el posicionamiento de la empresa” (p.43).

En relación al objetivo específico 5: Establecer de qué modo la producción y prestación interviene significativamente en la fidelidad del cliente de la compañía exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020, se obtuvo mediante la Prueba Pearson un valor de 0.687 situándolo en un nivel positivo moderada y con un grado de importancia del 0.00. Según Bastos (2006), hoy en día es de sumo valor tener una enorme cantidad de clientes fieles, se identifiquen con la marca que ofrecemos, y a causa de esto la competencia se eleva más y más. Para que la compañía pueda tener supervivencia en el mercado de hoy debe contar con clientes fieles, puesto es posible añadir valor al producto, pues ya se sabe a la dirección donde van. Ello puede producirse por medio de diferentes investigaciones de encuestas donde se puede alcanzar datos válidos para la ejecución de mejoras en las cualidades de estos productos. La fidelización del cliente permite la permanencia a la compañía, pues está planificando de buena manera sus cuentas e inversiones, a causa de que es más sencillo determinar propósitos verdaderos, existen menos contingencias. Es muy útil la fidelidad para las compañías, pues hay posibilidad de incrementar el nivel de servicio con respecto a los competidores y ello pasa ya que tienen conocimiento de su participación del mercado en que están y lo que quiere lograr. Por ende, Gavilanes (2015) hizo la indagación con título “Diseño de una estrategia de fidelización de clientes para la comercialización de productos electrónicos para automatización industrial”, la cual tuvo como objetivo es diseñar una habilidad de fidelidad de consumidores para la mercantilización de bienes electrónicos para sistematización industrial. La investigación es de tipo descriptivo. Concluyendo que “se puede emplear canales de diálogo claro abierto, que ayuden a difundir a marca, sus propiedades, difusiones, posibilidades de negocio” (p.99).

En relación al objetivo específico 6: Determinar de qué modo la inspección de los aparatos de rastreo y cálculo intervienen significativamente en la fidelización del cliente de la compañía exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., distrito de Huacho, 2020, se obtuvo mediante la Prueba Pearson un valor de 0.670 situándolo en un nivel positivo moderada y con un grado de importancia del 0.00. Peiró (2015) alude que los jefes de empresas que son encargados de sus colaboradores,

exponiendo una efectiva fidelidad y ayuda en satisfacer sus carencias personales como también las colectivas, tienen una real ventaja competitiva ante otras compañías que no lo ponen en práctica. Un trabajador que muestra una buena actitud a su labor ya la vez con los clientes, a menudo piensa en no renunciar a la compañía, porque siente un vínculo estrecho de adeudo. Efectivamente, los consumidores externos son partidarios de los trabajadores que demuestran una mejor simpatía se transforman leales para el individuo, teniendo la capacidad un tiempo prudencial hasta que el trabajador desocupe para poder atenderlo. En efecto, los trabajadores con estas características valiosas para cualquier compañía, resultan ser más rentables que volver a capacitar a personal nuevo, que, indudablemente genera un coste mayor. Es relevante considerar conductas motivacionales para la retención de trabajadores, generando con esto una elevada eficacia y adeudo, por otra parte; el desarrollo personal de cada colaborador. La motivación incrementa un buen rendimiento del trabajador, dando buenos resultados para la compañía. Es relevante también saber que estos incentivos no tienen que ser únicamente monetarios. Un adecuado salario, un excelente clima de trabajo, protección laboral son componentes de complacencia y no elementos de motivación. Pues estas se relacionan con la optimización de productos y una mejor producción de los trabajadores. Estas motivaciones pueden considerarse como las actividades que incentivan un valor propio, crecimiento profesional, el entendimiento de los problemas individuales, el incentivo por ser parte de la compañía, el reconocimiento de haber logrado propósitos y metas individuales, la intervención del personal en solución de dificultades y la elección de determinaciones de la empresa, el abastecimiento de prestaciones fundamentales como comedores, una comunicación clara y la definición de un programa de incentivos de recompensa individual y grupos, entre otros. Por ende, Vera (2018) en su investigación titulada “Estrategias de comercialización y la calidad del producto Luffa en la empresa Kametsa Export EIRL en el distrito de Los Olivos determinar cómo las habilidades de mercantilización incurren en la superioridad del bien LUFFA en el distrito de los Olivos. Es una investigación descriptivo, evaluativo y casuístico. Concluyendo que “la compañía no tiene conocimiento el empleo de un patrón de marketing táctico para la elección de una táctica efectiva de mercadeo y así fidelizar al cliente en los tiempos establecidos” (p.88).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se concluye que la planificación de la realización del producto influye significativamente en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020; determinado por la Prueba de Pearson se obtuvo un valor de 0.465 frente al grado de significación $p=0.008 < 0,05$. Es decir, a medida que se desarrollan con eficiencia los procesos para la realización del producto mejorara el adecuado registro de datos y el seguimiento de ventas.
- Se concluye que el proceso relacionado con el cliente influye significativamente en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020; determinado por la Prueba de Pearson se obtuvo un valor de 0.749 frente al grado de significación $p=0.000 < 0,05$. Es decir, a medida que exista una comunicación efectiva con el cliente mejorara su fidelización debido al cumplimiento de las fechas pactadas.
- Se concluye que el diseño y desarrollo influyen significativamente en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C.; determinado por la Prueba de Pearson se obtuvo un valor de 0.694 frente al grado de significación $p=0.00 < 0,05$. Es decir, a medida la validación del diseño y desarrollo este acuerdo con lo planificado será mayor la garantía del producto para que satisfaga los requerimientos.
- Se concluye que las compras influyen significativamente en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020; determinado por la Prueba de Pearson se obtuvo un valor de 0.790 frente al grado de significación $p=0.00 < 0,05$. Es decir, a medida que se realice

una adecuada verificación del producto tomando en cuenta que tenga todos los requerimientos de compras específicas mejorara la calidad del producto.

- Se concluye que la producción y prestación influyen significativamente en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020; determinado por la Prueba de Pearson se obtuvo un valor de 0.687 frente al grado de significación $p=0.00 < 0,05$. Es decir, a medida que la empresa otorgue validez de los procesos de producción y de prestación de servicio en los tiempos adecuados será mayor el control y evaluación para detectar algún producto defectuoso.
- Se concluye que el control de los dispositivos de seguimiento y medición influyen significativamente en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C; determinado por la Prueba de Pearson se obtuvo un valor de 0.670 frente al grado de significación $p=0.00 < 0,05$. Es decir, a medida que la empresa cuenta con los dispositivos de seguimiento correctos para cada proceso generara una propuesta de valor que asegure la fidelización del cliente.

Por lo expuesto

- La calidad del producto influye significativamente en la fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C., Huacho, 2020. determinado por la Prueba de Pearson se obtuvo un valor de 0.751 frente al grado de significación $p = 0.00 < 0,05$.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda efectuar con eficiencia el desarrollo de los procesos para la realización del producto con el fin que al momento de realizar el registro de datos se haga un adecuado seguimiento de ventas.
- Se recomienda implementar canales de comunicación correctas y efectivas para tener una relación más cercana con el cliente e incrementar su fidelización y confianza.

- Se recomienda validar el diseño y desarrollo vinculado a la calidad del producto en conjunto con lo planificado y así obtener garantía del producto para que satisfaga los requerimientos
- Se recomienda realizar una continua y adecuada verificación del producto tomando en cuenta que tenga todos los requerimientos de compras específicas para lograr un producto de calidad.
- Se recomienda otorgar validez de los procesos de producción y de prestación de servicio que se encuentren en los tiempos adecuados para genera un eficiente control y evaluación para detectar algún producto defectuoso
- Se recomienda disponer y vincular con dispositivos para realizar un correcto seguimiento en cada proceso y así dar una propuesta de valor que asegure la fidelización del cliente.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Alcaide, J., Bernues, S., Diaz, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing & Pymes*. España.
- Barrón, R. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del. *Quipukamayoc*, 19(36), 57-62.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España.
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Valverde, A. (2015). *Atencion al cliente*. editex.
- 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.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing*. Mexico DF: cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México D.F.: Pearson.
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Peiró, D. (2015). *Clienting. Fidelización de clientes* (3 ed.). San José: Grupo Daion.
- Pipoli, G. (2020). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana* (2 ed.). Universidad del Pacifico.
- Sánchez, P. (2015). *Comunicación y atención al cliente*. España: Editex.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá: Ecoe Ediciones.

Sosa, D. (2015). *Administración por calidad* (2 ed.). México: Limusa.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing* (14 ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

7.2. Fuentes electrónicas

Bejarano, P., & Heredia, A. (2019). *DevOps como estrategia de aporte a la calidad de productos de software en MIPYMES desarrolladoras en el contexto colombiano*. Tesis de maestría, Universidad de San Buenaventura, Santiago de Cali. Recuperado el 16 de septiembre de 2020, de http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/7383/1/DevOps_Calidad_MYPIMES_Bejarano_Heredia_2019.pdf

Flores, A. (2019). *La fidelización de los clientes y su relación con el posicionamiento de la empresa Comercializadora a & v Chimbote - 2019*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chimbote. Recuperado el 17 de septiembre de 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40860/Flores_JAI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gavilanes, F. (2015). *Diseño de una estrategia de fidelización de clientes para la comercialización de productos electrónicos para automatización industrial*. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Recuperado el 16 de septiembre de 2020, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1353/1/75740.pdf>

Oyola, J. (2018). *El Supply Chain Management y la calidad del producto de las empresas agroexportadoras en la provincia de Barranca, 2017*. Tesis de grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez, Huacho. Recuperado el 16 de septiembre de 2020, de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/829/TFCE-01-26.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Vera, M. (2018). *Estrategias de comercialización y la calidad del producto Luffa en la empresa Kametsa Export EIRL en el distrito de Los Olivos*. Tesis de

maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima. Recuperado el 16 de septiembre de 2020, de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2080>

Viera, D. (2016). *Diseño de una estrategia operativa de marketing para la fidelización de clientes de una empresa del sector textil*. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Recuperado el 16 de septiembre de 2020, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1603/3/76136.pdf>

ANEXOS

ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

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

a. Género

Masculino	
Femenino	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

ITEM	1	2	3	4	5
CALIDAD DEL PRODUCTO					
DIMENSIÓN 01					
1. Se planifican de forma correcta y ordenada los procesos para la realización del producto.					
2. Se desarrollan con eficiencia los procesos para la realización del producto.					
DIMENSIÓN 02					
3. Se determina objetivamente los requisitos relacionados con el producto.					
4. Se revisa con criterio los requisitos relacionados con el producto.					

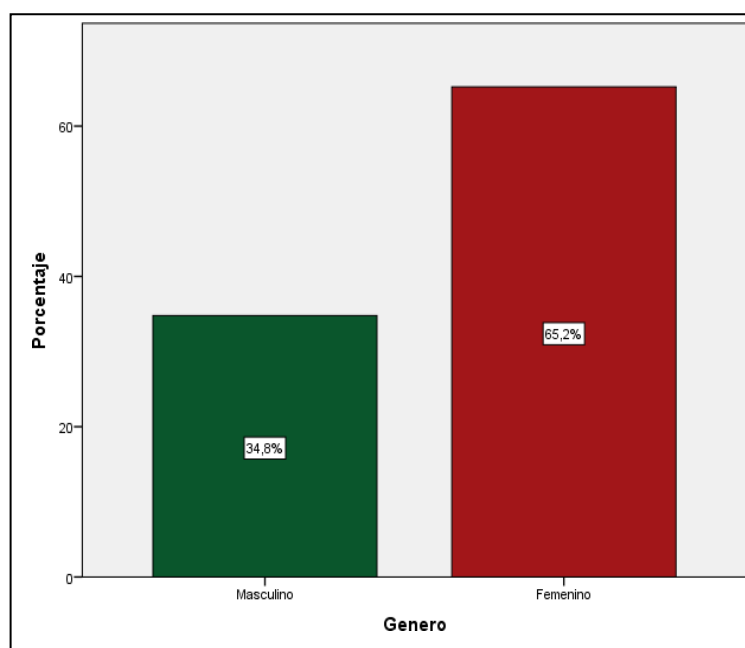
5. Se mantiene una comunicación efectiva con el cliente.					
DIMENSIÓN 03					
6. Se planifica el diseño y desarrollo de los productos en los plazos establecidos.					
7. Se selecciona con criterio los elementos de entrada para el diseño y el desarrollo.					
8. Los resultados del diseño y desarrollo van de acuerdo a lo planificado.					
9. La revisión del diseño y desarrollo se realizan de acuerdo a la planificación que se ha hecho.					
10. La validación del diseño y desarrollo de acuerdo con lo planificado garantiza un producto que satisfaga los requerimientos.					
11. Considera a las costumbres comerciales de la empresa como una fuente importante para competir en el mercado.					
12. Se detecta y preserva los datos de innovación de diseño y desarrollo.					
DIMENSIÓN 04					
13. Se asegura que la adquisición del producto tenga los requerimientos de compras específicas.					
14. La información de compras tiene el detalle del producto en su totalidad.					
15. Se determina y ejecuta la inspección de actividades necesarias para que el producto adquirido cumpla con los requerimientos de compras indicado.					
DIMENSIÓN 05					
16. Se tiene bajo control la producción y prestación del servicio como parte de su planificación.					
17. La empresa otorga validez para procesos de producción y de prestación de servicio en los tiempos adecuados.					
18. A través de herramientas adecuadas la empresa identifica el producto por medio de la realización del producto.					
19. La empresa cuida todos los recursos que pertenecen a sus clientes.					
20. La empresa conserva la aprobación del producto en tanto se dé el procedimiento interno hasta entregarlo a su destino					
DIMENSIÓN 06					
21. La empresa realiza un seguimiento adecuado al proceso del producto.					
22. La empresa realiza una medición correcta a cada uno de sus procesos.					
23. La empresa cuenta con los dispositivos de seguimiento correctos para cada proceso.					
24. La empresa cuenta con los dispositivos de medición correctos para cada proceso.					

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
DIMENSIÓN 01					
25. La empresa dirige todos sus esfuerzos para otorgar la mejor calidad al cliente					
26. La empresa cuida cada proceso para brindar un producto de calidad al cliente.					
DIMENSIÓN 02					
27. Los trabajadores están preparados para atender de manera correcta a los clientes.					
28. Se integra a los trabajados en base a la misión, visión y valores de la empresa.					
DIMENSIÓN 03					
29. Se mantiene un diálogo continuo con los clientes.					
30. Se ha generado una propuesta de valor que asegure la fidelización del cliente					
31. Se utiliza los canales de comunicación correctas para tener una relación más cercana con el cliente.					

ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla
Género

		f	%
Válido	Masculino	8	34.8
	Femenino	15	65.2
	Total	23	100.0



Se muestra que el género el 34,8% es del género masculino y el 65,2% es del género femenino.

ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDACION DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,816
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1171.332
	gl	276
	Sig.	,000

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
P1	1.000	.919
P2	1.000	.870
P3	1.000	.594
P4	1.000	.887
P5	1.000	.873
P6	1.000	.813
P7	1.000	.950
P8	1.000	.600
P9	1.000	.842
P10	1.000	.821
P11	1.000	.757
P12	1.000	.628
P13	1.000	.729
p14	1.000	.894
p15	1.000	.900
p16	1.000	.593
p17	1.000	.862
p18	1.000	.739
p19	1.000	.831
p20	1.000	.831
p21	1.000	.916
p22	1.000	.504
p23	1.000	.843
p24	1.000	.934
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

VALIDACION DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,883
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	243.081
	gl	21
	Sig.	,000

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
p25	1.000	.811
p26	1.000	.582
p27	1.000	.854
p28	1.000	.878
p29	1.000	.793
p30	1.000	.886
p31	1.000	.600
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

CONFIABILIDAD DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	24

CONFIABILIDAD DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	7

ANEXO N° 04 – BASE DE DATOS

CALI DAD DEL PROD UCTO	Planificación de la realización del producto		Proceso relacionado con el cliente	p 3	p 4	p 5	Diseño y desarrollo	p 6	p 7	p 8	p 9	p 10	p 11	p 12	Co mpr as	p 13	p 14	p 15	Producción y prestación del servicio	p 16	p 17	p 18	p 19	p 20	Control de los dispositivos del seguimiento y medición	p 21	p 22	p 23	p 24
	p 1	p 2																											
67	3	1 2	8	5	1	2	20	2	2	3	2	5	5	1	8	1	2	5	15	2	2	5	5	1	13	2	5	5	1
73	6	1 5	9	3	1	5	19	2	2	1	4	2	3	5	9	1	5	3	16	2	4	2	3	5	14	4	2	3	5
65	6	3 3	8	2	3	3	18	3	2	1	4	3	1	4	7	3	3	1	14	2	4	3	1	4	12	4	3	1	4
75	7	3 4	11	4	3	4	21	1	5	5	2	3	4	1	11	3	4	4	15	5	2	3	4	1	10	2	3	4	1
98	7	2 5	12	5	2	5	29	5	3	4	3	4	5	5	12	2	5	5	21	4	3	4	5	5	17	3	4	5	5
66	3	2 1	7	4	2	1	20	3	2	1	1	5	4	4	7	2	1	4	15	1	1	5	4	4	14	1	5	4	4
79	7	3 4	11	4	3	4	20	2	2	3	4	2	5	2	12	3	4	5	16	3	4	2	5	2	13	4	2	5	2
49	3	1 2	7	4	1	2	16	4	2	1	1	5	1	2	4	1	2	1	10	1	1	5	1	2	9	1	5	1	2
66	5	1 4	7	2	1	4	21	5	1	3	2	4	1	5	6	1	4	1	15	3	2	4	1	5	12	2	4	1	5
97	10	5 5	13	3	5	5	24	1	3	4	5	5	4	2	14	5	5	4	20	4	5	5	4	2	16	5	5	4	2
70	6	4 2	10	4	4	2	20	2	3	3	3	5	1	3	7	4	2	1	15	3	3	5	1	3	12	3	5	1	3
47	3	2 1	5	2	2	1	13	1	1	1	2	3	2	3	5	2	1	2	11	1	2	3	2	3	10	2	3	2	3
61	5	3 2	9	4	3	2	18	5	2	1	4	1	3	2	8	3	2	3	11	1	4	1	3	2	10	4	1	3	2
46	4	2 2	6	2	2	2	12	1	2	1	3	1	3	1	7	2	2	3	9	1	3	1	3	1	8	3	1	3	1
88	7	2 5	11	4	2	5	24	1	4	4	3	4	5	3	12	2	5	5	19	4	3	4	5	3	15	3	4	5	3
88	8	5 3	11	3	5	3	25	4	3	4	4	4	4	2	12	5	3	4	18	4	4	4	4	2	14	4	4	4	2
85	8	4 4	10	2	4	4	25	3	5	5	3	2	5	2	13	4	4	5	17	5	3	2	5	2	12	3	2	5	2
87	8	4 4	10	2	4	4	25	2	4	5	4	4	3	3	11	4	4	3	19	5	4	4	3	3	14	4	4	3	3
70	6	4 2	7	1	4	2	22	2	4	5	2	3	2	4	8	4	2	2	16	5	2	3	2	4	11	2	3	2	4
75	6	5 1	8	2	5	1	22	4	2	2	3	4	3	4	9	5	1	3	16	2	3	4	3	4	14	3	4	3	4
104	9	4 5	11	2	4	5	30	2	5	5	5	5	4	4	13	4	5	4	23	5	5	5	4	4	18	5	5	4	4
67	7	3 4	9	2	3	4	18	1	3	3	4	3	1	3	8	3	4	1	14	3	4	3	1	3	11	4	3	1	3

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Eje de la fidelización	p25	p26	Mercadotecnia interna	p27	p28	Comunicación	p29	p30	p31
25	6	1	5	10	5	5	9	5	2	2
20	5	3	2	5	2	3	10	3	5	2
18	4	1	3	4	3	1	10	1	4	5
27	7	5	2	7	3	4	13	4	5	4
27	6	1	5	9	4	5	12	5	2	5
22	2	1	1	9	5	4	11	4	5	2
21	5	2	3	7	2	5	9	5	2	2
16	5	2	3	6	5	1	5	1	1	3
16	4	3	1	5	4	1	7	1	5	1
26	6	3	3	9	5	4	11	4	2	5
19	4	2	2	6	5	1	9	1	5	3
13	2	1	1	5	3	2	6	2	2	2
17	6	4	2	4	1	3	7	3	1	3
18	6	3	3	4	1	3	8	3	4	1
28	5	4	1	9	4	5	14	5	4	5
29	9	4	5	8	4	4	12	4	3	5
23	6	1	5	7	2	5	10	5	2	3
22	5	3	2	7	4	3	10	3	4	3
13	4	2	2	5	3	2	4	2	1	1
21	4	2	2	7	4	3	10	3	2	5
26	9	5	4	9	5	4	8	4	2	2
14	4	3	1	4	3	1	6	1	4	1