



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE
DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPE “MUEBLES
ALANIA” TINGO MARIA, HUANUCO 2021.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

ALANIA VENTURA, JENNY MARÍA

Orcid:0000-0001-6772-6138

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Alania Ventura, Jenny María
Orcid:0000-0001-6772-6138
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Chimbote, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías
ORCID: 0000-0002-6399-5928
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela profesional de Administración, Chimbote,
Perú

JURADOS

Morillo Campos, Yuly Yolanda
ORCID: 0000-0002-5746-9374
Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571
Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar
ORCID: 0000-0002-5471-4549
Miembro

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo realizado por ellos. El apoyo en mis estudios, de ser así no hubiese sido posible. A mis padres y demás familiares ya que me brindan el apoyo, la alegría y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Un agradecimiento especial a mi asesor por la colaboración, paciencia, apoyo y sobre todo por esa gran amistad que nos brinda, por escucharnos y aconsejarnos siempre.

DEDICATORIA

A Dios porque él ha emanado toda la sabiduría, por las bendiciones y a mis padres por su apoyo incondicional en cada paso que doy y por los valores que me enseñan a diario.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo: Determinar las principales características de la fidelización del cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la MYPE “Muebles Alania” Tingo María, Huánuco 2021. La investigación fue no experimental- de corte transversal –descriptiva, se utilizó la población muestral de 01 Mype a quien se le aplicó un cuestionario estructurado de 17 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniendo los siguientes resultados. Respecto a los propietarios, el 100% del representante tiene la edad de 31 a 50 años y el 100 % son de género masculino. Respecto a la MYPE, el 100% tiene una permanencia de 7 años a mas el rubro y el 100% tienen de 6 a 10 trabajadores permanente. Respecto a la fidelización del cliente como factor relevante de la gestión de calidad. El 100% de la población encuestada aseguran que no conoce el término de la fidelización y el 100% no aplica marketing digital. Concluyendo que la totalidad tiene de 35 a 50 años de edad, son de género masculino y tiene grado de instrucción de nivel primario. Totalidad tiene una permanencia de la empresa es de 7 años a más. La totalidad no conoce los términos de la fidelización, de igual manera siempre considera una expansión del negocio y siempre consideran que existe una buena relación con el cliente ya es el pilar fundamental de un negocio. Así mismo indican que no aplican marketing digital por falta de compromiso.

Palabras Clave: Cliente, Fidelización, Gestión y Mype

ABSTRAC

The objective of this research was to determine the main characteristics of customer loyalty as a relevant factor of quality management in the MYPE “Muebles Alania” Tingo María, Huánuco 2021. The research was non-experimental- cross-sectional -descriptive, the sample population of 01 Mype was used to whom a structured questionnaire of 17 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results. Regarding the owners, 100% of the representative is between 31 and 50 years old and 100% are male. Regarding the MYPE, 100% have a permanence of 7 years plus the item and 100% have 6 to 10 permanent workers. Regarding customer loyalty as a relevant factor in quality management. 100% of the surveyed population assure that they do not know the term of loyalty and 100% do not apply digital marketing. Concluding that the relative majority are between 35 and 50 years of age, are male and have a primary level education level. The relative majority has a permanence of the company is 7 years or more. The relative majority do not know the terms of loyalty, in the same way they always consider an expansion of the business and always consider that there is a good relationship with the customer, it is the fundamental pillar of a business. They also indicate that they do not apply digital marketing due to lack of agreement.

Keywords: Customer, Loyalty, Management and Mype

CONTENIDO

TITULO DE LA TESIS.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRAC	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Bases teóricas	12
III. Hipótesis.....	22
IV. Metodología	23
4.1 Diseño de investigación.....	23
4.2 Población y muestra.....	23
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	25
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
4.5 Plan de análisis	27
4.6 Matriz de consistencia	28
4.7 Principios éticos.....	29
V. Resultados	30
5.1 Resultados.....	30
5.2 Análisis de resultado.....	34
VI. Conclusiones	38
Aspecto complementario	39
Referencias bibliográficas	40
Anexo.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Respecto al perfil del representante de la Mype “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021. _____	30
Tabla 2. Respecto al perfil de la MYPE “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021. ____	31
Tabla 3. Respecto a la fidelización del cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la Mype “Muebles Alania” Tingo María, Huánuco 2021. _____	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad _____	49
Figura 2. Genero _____	49
Figura 3. Grado de instrucción _____	49
Figura 4. Cargo que desempeña _____	50
Figura 5. Tiempo que desempeña en el en cargo _____	50
Figura 6. Tipo de empresa _____	50
Figura 7. Tiempo de la empresa en el rubro _____	51
Figura 8. Número de trabajadores _____	51
Figura 9. Personas que trabajan en la empresa _____	51
Figura 10. Conocimiento de términos de la fidelización _____	52
Figura 11. Expansión de tu negocio _____	52
Figura 12. Relación que existe con el cliente _____	52
Figura 13. Aplicación de marketing digital _____	53
Figura 14. Aplicación de técnicas de venta _____	53
Figura 15. La calidad es la empresa _____	53
Figura 16. El valor de cada cliente _____	54
Figura 17. Enfoque en el producto que ofrece al cliente _____	54

I. Introducción

Hoy en día las MYPE, se considera como el motor fundamental en la economía y representan el 95% de las empresas peruanas, y dan oportunidad a un poco más de 80% de la población económicamente activas (PEA) de generar ingresos y que además disminuye la pobreza.

Herrera (2011) luego de un periodo de desarrollo la economía mundial entró a un periodo de crisis en la década de 1970, que para muchos países latinoamericanos, significo un periodo de endeudamiento externo para poder cubrir sus deudas comerciales y para poder financiar los diferentes programas de inversión pública dada la gran importancia del estado en la economía del país. En esas circunstancias aparece en el mundo tendencia favorables de fenómeno a la pequeña y microempresa (MYPEs), por su versatilidad y una gran dinámica en la asimilación rápida de la mano de obra y la generación de empleos. (p. 69).

“Brasil en las últimas décadas, ha desarrollado un conjunto de políticas que apoyan la formalización de las micro y pequeñas empresas, reconociendo que estos agentes económicos son responsables de gran parte de empleo en el País”. Costa Rica teniendo un peso de formalidad menor que otros países de la región, la estrategia que crea el país a raíz de esto es fomentar la política de la MYPE para mejorar la competitividad; por ello crea incentivos en su formalización y también asesoría para los empresarios interesados para que conozcan los procedimientos y cumplan con sus obligaciones. Ya que las Mype son agentes económicos con mayor capacidad de crear en empleo en los países. (Ferraro & Rojo, 2018, pp. 38-44)

Las MYPEs en el Perú según: Comexperu (2019); de acuerdo con la cifra de Enaho, en el 2019, las micro y pequeñas empresas (MYPES) representaron el 95% de las empresas peruanas y emplearon al 47.7% de la población económicamente activa (PEA), lo que equivale a un crecimiento del 4% en el empleo. Según los datos registrados por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), la informalidad de la MYPEs asciende al 84%, cifra prácticamente no se está variando durante diez años y que posiblemente a propósito lo que estamos viviendo la coyuntura de crisis actual la informalidad aumente significativamente en los últimos meses. Entre las características de las MYPEs que influyen en la práctica de sus negocios, se tiene por ejemplo más de 74% no llevan ningún tipo de registro de cuentas; y el 66% de sus trabajadores son familiares no remunerados y trabajan hasta 60 horas semanales. (p.2)

Problemática local, Santiago (2014) según informe cámara del comercio de Huánuco, en el departamento existen 17,673 Micro y Pequeñas Empresas, debidamente constituidas y generan el 78% de ingreso a la población, el cual representa 1.9% de la economía.

La Fidelización como consecuente de la calidad de la relación de organizaciones según Sarmiento (2018) afirma que la fidelización de clientes se entiende como combinación de compras repetidas en una empresa además de percibir las distintas ofertas que ofrecen la competencia el individuo deseara comprar un producto o servicio de una organización determinada.

Trabajar la cultura de fidelización es un aspecto clave para lograr una buena fidelización, esta debe estar orientada a la calidad, a la competencia y especialmente a la

satisfacción y deleite del cliente como factor de competitividad y una rentabilidad duradera. La cultura se concreta en misión, visión, valores, credo compromiso un buen servicio y atención. (Alcaide, 2010, p. 50).

La MYPE “Muebles Alania” ubicado en la Av. Tito Jaime N° 584 Tingo María actualmente pese a la situación crítica del país ello viene funcionando con pocos personales y poca clientela. Situación que ayudó detectar demasiadas deficiencias con respecto a la Fidelización del cliente, ya que las personas que compran en la MYPE ya no regresan esto debido a que no hay una cultura de fidelización por parte del dueño, es por ello que se presenta el siguiente problema general de la investigación: ¿Cuáles son las principales características de la fidelización del cliente como factor relevante de la gestión de la calidad en la MYPE “Muebles Alania” Tingo María, Huánuco 2021?.

Para dar respuesta al problema de la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la fidelización del cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la MYPE “Muebles Alania” Tingo María, Huánuco 2021. y como objetivos específicos: Describir las principales características del representante o propietario de la Mype, Conocer las características de la MYPE “Muebles Alania” Tingo María, Huánuco 2021 e Identificar las características de la fidelización del cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la Mype “Muebles Alania” Tingo María, Huánuco 2021.

La investigación se justifica porque permitió conocer las principales características que tiene la fidelización como factor relevante de la gestión de calidad en la empresa dedicada a la comercialización de muebles y también permitió conocer los términos de fidelización, objetivos, beneficios de fidelización del cliente en una MYPE.

Se justifica porque la investigación permitió tener ideas, estrategias innovadoras que puedan contribuir a la toma de decisiones en los propietarios, inversionistas y agentes accionistas de la Mype.

En la investigación se utilizó la metodología el tipo de investigación es descriptiva y el diseño no experimental de corte transversal; se utilizó la población muestral de 01 Mype a quien se le aplicó un cuestionario estructurado de 17 preguntas del cual se obtuvo los siguientes resultados más relevantes que fueron. El 100% del representante tiene la edad de 31 a 50 años y el 100 % son de género masculino. El 100% tiene una permanencia de 7 años a mas el rubro y el 100% tienen de 6 a 10 trabajadores permanente. El 100% de la población encuestada aseguran que no conoce el término de la fidelización, el 100% considera que siempre existe una buena relación con el cliente y el 100% no aplica marketing digital.

Finalmente se concluyó que la totalidad tiene de 35 a 50 años de edad y son de género masculino. La totalidad tiene una permanencia de la empresa es de 7 años a más. La totalidad no conoce los términos de la fidelización, de igual manera siempre considera una expansión del negocio y siempre consideran que existe una buena relación con el cliente ya es el pilar fundamental de un negocio.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

Luego de haber realizado la revisión de los antecedentes en los centros de información como bibliotecas virtuales y páginas de internet se encontraron las siguientes investigaciones relacionados al tema que se está investigando.

Antecedente Internacional

Pacheco (2017) en su investigación *Fidelización de Clientes para Incrementar las Ventas en la Empresa DISDURAN S.A en El Canton Ducran*. La empresa se dedicada a la venta materiales de construcción, el cual tuvo como objetivo desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán. Se utilizó el método cuantitativo con enfoque cuantitativo, con una población de 4970 y una muestra de 357, utilizando la encuesta como instrumento de recolección de datos. Del cual se tuvo los siguientes resultados en lo referente al sexo de los encuestados se observa en la encuesta que el 67% de los encuestados son hombres y el 33% son mujeres, dejando en claro que hay un equilibrio en cuanto al género que tiene actividad comercial con la empresa DISDURAN S.A. Esta pregunta servirá para establecer diferencia en cuanto al sexo en las estrategias promocionales que se desea establecer, se puede mostrar que el 69% de los clientes encuestados, aciertan que son clientes frecuentes de entre 6 meses y 3 años atrás, lo que se puede asimilar como un rango de tiempo corto y los tipos de clientes, donde se muestra que la gran mayoría son usuarios finales, es decir dueños de obra, y las empresas constructoras en total generan un 71% de participación comercial en la empresa, lo que quiere decir que equivale al mercado mayoritario.

Concluyendo que el análisis de la encuesta se determina mediante la pregunta 4, que habla sobre la atención al cliente que brinda la empresa, que el 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se brinda. Y del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así se cumpliría la hipótesis establecida.

Antecedente Nacional

Oviedo (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad Bajo el Enfoque de Atención al Cliente en la Micro y Pequeña Empresa, Sector Comercio – Rubro Venta de Muebles, Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia de Santa , año 2017*. El cual tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector: Comercio - rubro: Venta de muebles. Es una investigación cuantitativa, de nivel descriptivo con un diseño no experimental trasversal, la población está representada 10 micro empresas a quienes se le aplicó un cuestionario de 24 preguntas obteniendo los siguientes resultados: El 40% de los encuestados tiene de 20 años a menos de 30 años de edad, el 80% de los encuestados son del sexo femenino, el 40% de mueblerías tiene de 0 a 3 años en el mercado, el 80% cuenta con una misión y visión en su empresa, el 70% si conoce la gestión de calidad, el 60% si realiza una gestión de calidad, el 50% no planifica actividades para realizar una gestión de calidad; el 50% no planifica actividades para realizar una gestión de calidad, también se pudo ver que el 80% no ha recepcionado una queja por mala atención, además que el 70% indica que su personal tiene claro sus tareas y responsabilidades y que el 100% no realiza encuestas para medir el nivel de satisfacción Y llegando a la conclusión que la mayoría

(80%) de los representantes legales son los encargados de las mueblerías, (60%) de las microempresas fueron creadas para generar utilidades, empleo y satisfacer la necesidad del cliente y el total de las microempresas (100%) no realizan encuestas para medir el nivel de satisfacción, cree que su servicio es de calidad, usan canales de comunicación y cuentan con un libro de reclamaciones.

Y también se concluyó que las mueblerías (70%) conocen la gestión de calidad, realizan una gestión de calidad (60%), cree que la gestión de calidad optimiza una buena atención al cliente (60%), cree que su servicio es de calidad (100%), creen que sus clientes se sienten identificado con los productos (100%), comprenden a los clientes exigentes (100%), usan canales de comunicación (100%), usan las redes sociales como canales de comunicación (60%), no cuenta con procesos establecidos para atención al cliente (70%).

Acosta (2017) en su estudio *Gestión de la calidad total y su relación con la fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, Los Olivos-2017*. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de calidad total y la fidelización del cliente en la empresa SIOL SAC, Los Olivos-2017. Es una investigación de tipo aplicada, el nivel de la investigación es de tipo descriptivo – correlacional y el diseño de la presente es no experimental de corte transversal. La población está representada por 80 personas ligadas directamente al estudio y que colaboran con el trabajo, a quienes se les aplicó una técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario de 14 preguntas, de la cual se tuvo los siguientes resultados: el 92.8% que representa a 75 colaboradores del total manifestaron que casi nunca existe la planificación en la empresa lo cual significa que los directivos de la empresa no formulan planes futuros que beneficien a la empresa, de la misma forma el 5% que representa a los 4 colaboradores indican nunca existe la planificación y el solo

1.3% que representa a 1 colaborador indica que a veces existe la planificación en la empresa. Esto implica que la empresa no tiene objetivos ni políticas establecidas, es decir que se está realizando una mala gestión en la empresa Siol SAC. En lo referente a la satisfacción al cliente nos muestra que el 62.5% del total que representa a 50 colaboradores del total respondieron que a veces se logra la satisfacción del cliente lo cual significa que el producto elaborado por la empresa aun no logra satisfacer a los clientes, sin embargo, el 37.5% que representa a 30 colaboradores opinan que casi nunca se logra la satisfacción del cliente. Esto implica que ciertos factores están impidiendo que se logre satisfacer el cliente, siendo alguno de ellos el no contar con transporte propios para la distribución de productos y otro es que no se está cumpliendo con la entrega de pedidos en el tiempo acordado con los clientes.

El cual tuvo las siguientes conclusiones: Se cumplió con determinar la relación entre la Gestión de la calidad total y la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017 porque se comprueba la hipótesis general la Gestión de la calidad total se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa y tomamos en cuenta determinar la relación entre la planificación y la fidelización del cliente de la empresa Siol SAC, Los Olivos-2017, lo que según los estadísticos aplicados nos dan resultado que existe una relación significativa entre la planificación y la fidelización del cliente de la empresa.

Antecedente Local

Escobar (2017) en su investigación *Branding y Fidelización del Cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco 2017*; la empresa dedicada a la venta de productos, bienes y servicios del cual tuvo como objetivo establecer la relación que

existe entre el Branding y la Fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco. Es una investigación que pertenece al tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y el diseño descriptivo correlacional. La población está representada por el gerente del centro comercial, donde se pudo obtener la información aproximada sobre clientes recurrentes al centro comercial, considerando mayores de 18 años a más, al cual se aplicó la técnica de observación y el instrumento de la encuesta de preguntas 18 preguntas.

De las cuales se tubo los siguientes resultados, según la encuesta realizada el 57% de los clientes encuestados pertenecen al género femenino, mientras que el 43% son de género masculino, se comprobó que la mayor porcentaje de clientes que predominan son de genero femenina las que consumen el producto o servicio, se procesó en rango de edades recopilando lo siguiente ; la mayoría de clientes se concentran en etapa del ciclo de vida son jóvenes y maduros entre 18 – 28 años los cuales influyen y se concentra la dinámica económica del Centro Comercial con un 45,4%. Las edades con más bajo número de clientes oscilan la tercera edad 51 – 61 años, representan un 6,3% y 62 – 72 años, un 3.4% las cuales tienen poca interacción con el centro comercial. Y se tuvo las siguientes conclusiones el Branding se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, por cuanto al aplicar estrategias de Branding esto se verá reflejado el cual manifiesta que hay una relación positiva considerable entre las variables de estudio: Branding y Fidelización del cliente comercial Real Plaza Huánuco, al crear una relación interactiva emocional. El posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, sustentado

en la calidad de la marca que perciben los clientes. Así, a mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización.

Vivar (2017) en su investigación *Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes del Centro Comercial "Avalanch". Provincia De Huánuco. 2017*; empresa dedicada a la venta de ropas de vestir del cual tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el centro comercial AVALANCH Huánuco 2017. Se utilizó el nivel de investigación Descriptivo/Correlacional, el diseño no experimenta en sus variantes transversal por ser descriptivo- explicativo, la población estar representada por 318 clientes, al cual se le aplicó el instrumento de cuestionario de 10 preguntas. De lo cual se tuvo los siguientes resultados: sobre el tiempo que incurre al centro comercial, el 7.14% ha señalado semanal, el 66.67% diario, el 17.86% quincenal, el 8.33% mensual y el 0.00% año. Por lo que los resultados indican los clientes incurren al diario, El 0.00% ha señalado Pésima, el 0.00% Mala, el 25.00% Regular, en lo referente a la solución de problemas el 67.86% Buena y el 7.14% Excelente. Los resultados indican que el centro comercial AVALANCH soluciona los reclamos de los clientes a la brevedad posible. Dentro del área de Servicio al Cliente de las empresas existe una división en especial encargada de atender las Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias de los clientes y es la responsable de generar en gran parte la fidelización del mercado objetivo, haciendo que las ventas generen un valor agregado al conectar de forma estrecha al comprador con los productos y servicios que ofrece la empresa. Concluyendo que, los resultados indican que el Marketing Relacional se relaciona positivamente con la Fidelización de los clientes del centro comercial mencionado y se determinó la relación del cumplimiento de las promesas a los Consumidores con la

fidelización de clientes ya que es quien acoge y satisface el nivel de expectativas al cliente, y debido a ello se contara que el centro comercial Avalanch tiene que solucionar los reclamos a la brevedad posible, por lo que se debe de seguir capacitando con diversos programas y así poder consolidar en el mercado competitivo.

Tafur (2020) en su investigación *La Gestión De Calidad Y Su Influencia En La Fidelización Del Cliente En La Empresa De La “Botica La Luz” Tingo María – Huánuco, 2021*; tuvo como objetivo determinar de qué manera se relaciona la gestión de calidad con la Fidelización de cliente en la empresa de la Botica La Luz” Tingo María – Huánuco, 2021. Es una investigación de tipo aplicada de nivel correlacional y diseño no experimental, con una población de 335 clientes y una muestra de 56 clientes a quien se le aplico 15 preguntas, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento de encuesta; de la cual se tuvo los siguientes resultados: referente al atención del personal se ha determinado a base de 56 encuestados, que el 82% indicaron que sí; mientras que el 1% señalaron que el personal no demuestra amabilidad y el 16% afirman que algunas veces el personal demuestra amabilidad en la empresa Botica la Luz. Por lo que obtenidos la calificación los clientes se encuentran satisfechos, ya que la empresa considera principalmente en generar un buen ambiente y la buena actitud con el cliente; en la calidad de productos ofrecidos se ha determinado a base de 56 encuestados, que el 71% indicaron que sí; mientras que el 9% señalaron que no y el 20% afirman que algunas veces cumple con la calidad en sus productos en la Botica La Luz lo que indica que la calidad de producto que se ofrecen en la botica cumple con los objetivos y expectativas del cliente.

Concluyendo que la gestión de calidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz”. Se concluye que la mayor parte

de clientes se consideran leales a la botica, además se encuentran satisfechos con el servicio y los productos que se les brinda, debido a ello la consideran como una de las mejores, pero carecen de ofertas y promociones. De acuerdo con la prueba de hipótesis podemos definir una relación positiva alta con una correlación de 0.611, aprobando la hipótesis de investigación general y los clientes indican tener confianza respecto a los colaboradores, así como también se sienten seguros, amable y satisfechos con la atención a sus necesidades. Se afirma con la prueba de hipótesis podemos definir una relación positiva moderada con una correlación de 0,479, aprobando la hipótesis de investigación específica número uno.

2.2 Bases teóricas

Micro y pequeña empresa

De acuerdo a la LEY N° 28015 (2003) menciona lo siguiente que la micro y pequeñas empresas (MYPEs) es una unidad económica, se constituye ya sea por una persona natural o una persona jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene objetivo desarrollar actividades como; transformación producción comercialización de bienes o servicios, extracción, manufacturas y prestación de servicios.

Las MYPES son una de las protagonistas principales para que el país golpeada por el covid -19 pueda surgir económicamente ya que brindan empleo disminuyendo a la tasa de desempleo que existe actualmente y también genera a un porcentaje del Producto Bruto Interno.

Características de micro y pequeña empresa

Las MYPES deber recurrir las siguientes características recurrentes, establecidas en función a sus niveles de ventas anuales: según la nueva ley N° 30056 (2013) se ubican en las siguientes categorías.

- Microempresa. - es cuando el monto la empresa llega a una venta máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña empresa. - es cuando la empresa tiene una venta de señala para las microempresas hasta 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Mediana empresa. – es cuando las ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Importancia de la MYPE

Tello (2014) la importancia de la MYPE es evidencia desde distintos ángulos, se puede decir es una de las principales fuentes del empleo; es muy interesante de como una herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permita al acceso a estratos de bajos recurso, también se puede potencialmente constituirse en el sostén importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en una producción y de esa forma dar oportunidades a la personas que no tienen empleo y de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo. (p. 6)

Las MYPES en el Perú son importantes porque representan un gran potencial para el crecimiento económico, desarrollo social y son las que generan mayor empleo a la población según el ministerio de trabajo y promoción del empleo tienen una gran significación porque aportan al PBI y de esa forma generan empleo.

Panorama actual de la MYPE

Mares (2017) Analizando el Panorama actual de la Mype nos plantea los retos que afronta o debe afrontar una MYPE para seguir con vida o salir adelante en el mercado, quizá un primer tema en resolver podría ser su acceso al crédito, si pudiese contar con el capital financiero suficiente su productividad podría incrementarse. En los años de 1980, con la creación de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) y como las Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC), se registran un intento por entender a esta necesidad, pero no es suficiente para mantenerse en pie, luego se crean las Edpymes con el objetivo de facilitar la conversión de ONGs en instituciones financieras formales sin embargo esto no ha sido suficiente para superar las trabas con la que se encuentran. (p.5)

Fidelización

Un concepto relativamente joven en lo que es concerniente a la teoría académica del marketing, pero cabe mencionar que es una actividad comercial que existe desde muy antiguo. Se trata de que los clientes confíen plenamente en nuestros productos en lo que podamos ofrecer sin comparación alguna con la competencia. Por ellos menciona que la fidelización consiste en el desarrollo adecuado de las estrategias CRM con el fin de que los clientes no se vayan a la competencia. (Perez & Martines, 2006, p.34)

Principios de fidelidad:

Según Rogers, Rinne & Moon (2020) Sin duda alguna los principios como la empatía, la responsabilidad y la generosidad son muy importantes y fundamentales de la fidelidad ya que si infringimos estos principios podríamos fracasar con el tiempo. Por ello te presentas estos 3 principios fundamentales para aplicar en una empresa.

- Empatía es la capacidad de no solo oír lo que dicen, sino también percibir lo que sienten de esa forma se gana la confianza de los clientes y compañeros de trabajo; para mostrar la empatía se tiene presente los siguientes: Establecer una auténtica relación humana siendo cordial, amable y positiva con ellos. Escuchar para conocer la historia oculta y así conocer las verdaderas necesidades, sus argumentos y sus preocupaciones y de esa forma trata a las personas de manera diferente y de acuerdo a sus necesidades.
- Responsabilidad es cuando hacemos las cosas bien, no nos limitamos a darles a los demás lo que piden y para ello hay que llevar a cabo dos acciones: Descubrir qué hay que hacer en realidad y hacer un seguimiento para reforzar la relación.
- Generosidad es dar las cosas de corazón y dar más de lo necesario o esperado, ya que por medio de ella se busca hacerles la vida más fácil a nuestros clientes. Para ser generoso se debe llevar a cabo dos acciones: El intercambio de ideas y sorprender con extras inesperadas como preocuparnos por ellos enviando mensajes personales, recordar nombres esos pequeños detalles nos acercan más a los clientes.

Clientes

“Es toda persona, grupo o entidad que recibe servicio de otra, independientemente de que pague o no” uso de terminos lleva a una implícita relacion monetario mercantil, eso quiere decir que el cliente paga por un producto o servicio que lo proveen. (Núñez, 2000, pp.113-114)

Tipos de clientes

Los cliente son el pulmon de la empresa por ello siguiendo la idea de rentabilidad de las relaciones con los cliente, es necesario tener en cuenta que saber analizar

correctamente cada relacion y saber que tipo de cliente encontramos y actuar de acuerdo a ello. En las siguientes distinguimos cuatro tipos de clientes:

- Cliente valioso.- El aquello que mas nos compra o nos aporta mas dinero y es el mas crecimiento tiene.
- Cliente potencial.- Es aquel que en el momento no aporta nada pero a futuro se podra convertirte un beneficio economico y sera cliente valioso.
- Cliente migratorio.- Es aquel que cliente indeseado que un día puede estar tu empresa y al otro dia en la competencia, por lo que es necesario convertirlo en los dos niveles anteriores.
- Cliente lastre.- Es aquel que siempre nos causa problema y no son rentables por lo que es mejor dejarlo ir. (Perez & Martines, 2006, pp. 9-10)

Fidelización del cliente

La fidelización de cliente pretende que los usuarios o comúnmente llamado compradores ya sea de un bien o un servicio de la empresa mantengan relaciones comerciales permanente y continuas o a largo plazo, la fidelidad existe cuando se produce una correspondencia favorable entre la actitud de una persona frente a la organización o la empresa y su comportamiento de preferir o comprar en la mismas. (Mesen, 2011, p. 30)

La Fidelización como consecuencia de la calidad de la relación de organizaciones según Sarmiento (2018) afirma que la fidelización de clientes se entiende como combinación de compras repetidas en una empresa además de percibir las distintas ofertas que ofrecen la competencia el individuo deseara comprar un producto o servicio de una organización determinada

Característica

Se caracteriza por una lucha en que las armas se deben cambiarse a veces porque el cliente permanece impasible ante la realidad que lo rodea y actúa de forma muy diferente, cada vez cambia de acciones, gustos; eso hace que la empresa se adapte constantemente al contexto del presente y futura, ofreciendo productos novedosos, modernos de acorde al gusto del cliente.

Importancia

Es muy importante la fidelización de cliente en una empresa ya que mejora en la rentabilidad de la empresa como menciona Mesen (2011) que el incremento de venta a menudo de los bienes o servicios ya proporciona estabilidad arriesgándose en menor medida, ya es más fácil establecer objetivos realistas. Además, el cliente fiel de una buena referencia a otros individuos como un marketing de boca a boca sobre los bienes que ofrezcas.

Porque se necesita retener y fidelizar a tus clientes

Para saber la importancia es necesario saber los términos fidelizar y retener. Retener al cliente en este caso conlleva hacer o realizar ciertas acciones para conseguir un comprador no se marche a la competencia, mientras que la fidelización es que el cliente cree en tu marca, se siente satisfecho y lo valora por lo tanto será leal.

Por lo que se considera que cuanto más cliente reclutas, mayor será el beneficio para tu empresa, este principio lógico, no tiene mucho cuando se conlleva a perder a compradores fieles. Y es que el motivo principal de que un cliente toma la decisión de marcharse es porque se no se sienten bien o se sienten maltratos y poco valorados. Por lo

tanto, se considera que es más fácil de mantener un cliente que captar uno nuevo. (Smith, 2013, p. 04)

Gestión De Calidad

Calidad

Traba, Barletta & Velázquez (2020) alude que la calidad se trata de un concepto abstracto que cualquier persona lo puede definir según su pasado, según la educación, nivel social sus expectativas o necesidades que tiene, entre otros factores personales . De la misma forma manera se dice que es una definición de amplia aplicación, por lo que cada uno puede llegar o llega a aplicarlo de diferentes maneras a su modo; porque el ser humano tiene la capacidad de hacer bien las cosas , en la medida que cada organización lo puede tomar de acuerdo a sus intereses. Por ejemplo, una industria lo aplica en su proyecto o producción. Por ello se presenta algunas definiciones en la siguiente:

- El grado de adecuación de un producto o servicios a las características y deseos del consumidor
- El cumplimiento total de los requisitos y especificaciones de un cliente exigente
- El modelo de gestión basado en la motivación y la formación personal esto cuando se aplica ciertos métodos y técnicas para lograra una mejora continua de calidad.

Es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en un proceso de productos, bienes o servicio que se ofrece; la gestión de calidad no quiere identificar errores cuando ya se han producido, sino que se deben identificar y evitar antes que ocurra.

La gestión de calidad modifica a los principios de calidad en parte de los objetivos estratégico de la de la empresa u organización, los aplica a todo el aspecto del negocio y trata de complacer las necesidades del cliente.

Teorías de calidad

Para Chacón & Rugel (2018) “la calidad total y la cultura de mejoramiento continuo son metas organizacionales que permiten brindar una mayor satisfacción al usuario. La intersección de un modelo de calidad juega un papel de transformador ofreciendo de esa forma un valor agregado al servicio, teniendo un impacto en la eficiencia organizacional, mejora continua. Control o reingeniería de procesos y optimización de recursos a favor de la empresa, aumento del desempeño y productividad.

Gestión de calidad como estrategia competitiva

Según Alcalde (2009) la fuerte competitividad que hay en las empresas aparecieron debido a la globalización la liberación económica y la libre competencia que existe en el mercado y avances tecnológicos dio origen que los consumidores tengan cada vez más información y se vuelvan exigentes más y más. Se dice que un producto bien acabado o un servicio bien prestado por una empresa o un individuo es una buena estrategia para que estas sigan siendo recomendados o sigan funcionando ya que constantemente en el mercado surgen nuevos competidores por lo que la forma más competitiva que una empresa puede hacer es satisfacer a sus clientes a menor costo posible. (p. 14)

Factores de influencia de la gestión de calidad en la empresa

Hoy en día la definición de calidad no solo posee un determinado producto, sino que se trabaja con el concepto de calidad total esto implica llevar ese concepto de calidad

a todo el ámbito de la empresa para una mejor gestión. Se presenta 04 factores fundamentales de la calidad.

- Factor humano. – es muy importante en la empresa la participación de los trabajadores sus ideas y sugerencias por más mínimas que sean se hace indispensable en un modelo de gestión empresarial, donde la creatividad de las personas permite la innovación y la mejora constante en los procesos de la entidad.
- Factor tecnológico. – el avance tecnológico y científico en los últimos años están yendo de forma rápida esto hace que, producir bienes de mayor calidad a mejor precio. Con las nuevas máquinas robotizadas, sistemas informáticos, entre otras se consigue automatizar cada vez más los procesos, con los que se obtiene una reducción de los costos de la producción.
- Factor comercial. - en un mercado globalizado, las relaciones comerciales se realizan mayormente entre compradores y vendedores con los sistemas modernos y materiales de calidad, de esa forma surgió una fuerte competencia a costa de todo para mantenerse viva en el mercado.
- Factor medio ambiental. – hoy en día las persona cada vez más nos preocupamos por la degradación del medio ambiente, por ello las empresas productivas tiene un reto, realizando las inversiones oportunas y las modificaciones necesarias de sus productos para que sean amigable con la naturaleza. (pp. 15-16)

Importancia de la calidad en la actualidad

Novillo, Parra, López & Ramón (2017) menciona que en la actualidad la calidad en tema de suma importancia que ha puesto de moda los últimos tiempos, esto se debe a que todo el tiempo estamos en contactos con diferentes tipos de productos o servicios que

están en constante cambio cada día más, uno queriendo ser mejor que el otro ya sea en la calidad o precio.

La gestión de calidad es una búsqueda consecutiva de una mejora continua con el objetivo de que la empresa se sitúe en una posición delantera de los demás, de esa forma se adquiere un posicionamiento estratégico en sector que se encuentra.

La gestión de calidad y la Innovación

“Algunos investigadores llegaron establecer una relación entre la calidad y la innovación como dos conceptos centrales en las nuevas teorías económicas de la empresa y como modelo de comportamiento empresarial en el ámbito normativo”. (Arraut, 2010, p. 26)

Marco conceptual

Fidelización: es cuando una empresa trata de una manera u otra asegurar la relación que tiene un cliente, no lo deja ir, evitando que puede ser alcanzado por la competencia.

Cliente: es aquel individuo que adquiere de forma voluntaria los productos o servicios en una empresa ya sea para sí mismo, para otra persona, o para una empresa u organización, también se puede definir que el cliente es un comprador potencial o real de los productos.

Mypes: son unidades económicas que puede ser conducida por un propietario natural o jurídica.

Mueblerías: es un establecimiento que se dedica a vender diferentes tipos de mobiliarios que pueden ser utilizado como: ambientes o espacios, por lo general las mueblerías incluyen entre sus opciones todo tipo de muebles, como escritorios y mesas para oficina, muebles de cocina, muebles para niños, muebles para jardín etc.

III. Hipótesis

La presente investigación denominada: La fidelización del cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la Mype “Muebles Alania” Tingo María, Huánuco 2021.

No se planteó hipótesis por tratarse de una investigación tipo descriptiva, dado que se trató solo de mencionar las características de la situación problemática.

Según Hernández (2014) la investigación de tipo descriptivas busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere, esto es, objetivo no es indicar como se relacionan éstas. (p. 92)

IV. Metodología

4.1 Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación se utilizó del diseño no experimental – de corte transversal- descriptiva

- No experimental porque no se manipuló a la variable fidelización de cliente como factor relevante de la gestión de calidad, solo se observó como está representada la Mype.
- Transversal porque se realizó en un espacio y tiempo determinado, es decir la investigación tuvo una fecha de inicio y un fin específicamente el año 2021.
- Descriptivo porque solo se describió las principales características de la fidelización como factor relevante de la gestión de calidad

4.2 Población y muestra

Población:

La población en la presente investigación estuvo conformada 01 Mype que es “Muebles Alania” Tingo María, Huánuco 2021.

Arias (2006) “Se entiende por población el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81)

Muestra:

La muestra de la presente investigación fue dirigida porque se trabajó con la totalidad el 100% de la MYPE “Muebles Alania” Tingo María, Huánuco 2021, cual estuvo conformada por 01 persona que es el representante de la empresa que es el pilar del negocio

y ende saben de las cosas positivas o negativas que pueda tener la MYPE Muebles Alania tingo María, Huánuco 2021.

Arias (2006) señala que “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83).

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Aspecto Complementario	Definición del Aspecto Complementario	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representante legal de la MYPE	En la práctica se refiere administradores de empresas con calidades éticas y morales, quien tiene a su cargo la gestión externa de una empresa, con el propósito de cumplir con los trámites correspondientes de la organización y es quien toma las riendas y responsabilidades de la empresa (Cuervo, L Hoeste, Torres y Ruiz, 2014)	Edad	a) 18-30 b) 31-50 c) 51 a más años	Razon
		Genero	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no Universitario e) Superior Universitario	Ordinal
		Cargo que desempeña	a) Dueño b) Administrador c) Encargado	Nominal
		Tiempo que se desempeña en el cargo	a) 0 a 3 Años b) 4 a 6 Años c) 7 Años a más	Razon

Aspecto Complementario	Definición del Aspecto Complementario	Dimensiones	Indicadores	Medición
Las micro y pequeñas empresas (MYPES)	Es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ley N° 28015, art.2)	Tipo de empresa	a) Micro empresa b) Pequeña empresa	Nominal
		Tiempo de la empresa en el rubro	a) 0 a 3 Años b) 4 a 6 Años c) 7 Años a más	Razon
		Numero de trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a mas trabajadores	Razon
		Personas que trabajan en la empresa	a) Familiares b) personas no familiares	Nominal

Variable	Definición del Variable	Dimensiones	Indicadores	Medicion
La fidelización del cliente como factor relevante de la gestión de calidad	La fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo de las relaciones con los clientes . Un cliente fiel implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto producto en nuestra empresa (Cabrera, 2013, pp. 155-156).	Terminos de fidelización	a) Si b) No	Nominal
		Expansión de negocio	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	Nominal
		Relación con el cliente	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	Nominal
		Marketing digital	a) Si b) No	Nominal
		Técnicas de venta	a) Marketing b) Mejora continua c) Empowerment d) Otros e) Ninguna	Nominal
		Calidad	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	Nominal
		Enfoque al valor del cliente	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	Nominal
		Enfoque al producto	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó la siguiente técnica de recolección de datos: la técnica de encuesta para recojo de información y determinar un diagnóstico de los indicadores de la presente investigación.

Instrumento:

Se utilizó el instrumento cuestionario estructurado por preguntas, que se aplicó a la muestra seleccionada; pues se describió las principales características de la fidelización como factor relevante en la gestión de calidad de la MYPE.

4.5 Plan de análisis

Para el plan de análisis respectivo de la presente investigación se utilizó técnicas de estadísticas descriptivas para realizar el procesamiento análisis e interpretación de resultados de los datos obtenidos mediante las técnicas e instrumentos utilizados, se utilizaron programas de Excel y Word para la tabulación de los datos y la presentación en tablas y gráficos y el análisis estadístico.

4.6 Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variable	Metodología		
				Población y Muestra	Metodos y Diseño de Investigación	Técnicas e Instrumentos
La fidelización del cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la Mype "Muebles Alania" Tingo Maria, Huanuco 2021	¿Cuáles son las principales características de la fidelización del cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la Mype "Muebles Alania" Tingo Maria, Huanuco 2021?	<p>Determinar las características de la fidelización del cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la Mype "Muebles Alania" Tingo Maria, Huanuco 2021</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>OE1: Conocer las características de la Mype "Muebles Alania" Tingo María, Huánuco 2021.</p> <p>OE2: Identificar las características de la fidelización del cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la Mype "Muebles Alania" Tingo María, Huánuco 2021.</p>	Fidelización del cliente como factor relevante de la gestión de calidad	<p>Población:</p> <p>En esta investigación la población estuvo conformado por el representante que es el dueño de la Mype "Muebles Alania" Tingo Maria, Huanuco 2021</p>	<p>Diseño de la investigación:</p> <p>Para la elaboración del presente trabajo se utilizó el diseño no experimental-transversal- de tipo Descriptiva. No experimental porque no se realizó ningún tipo experimento, solo se estudió conforme a la realidad.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>El cual permitió obtener información a través del contacto directo con los clientes de la empresa</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

4.7 Principios éticos

Los principios éticos utilizados en la presente investigación están basados en el código de ética de la Uladech Católica, cuyos principios son:

- Protección a las personas. – en la investigación se respetó la dignidad humana, la entidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad, ya que el encuestado participó voluntariamente y demás la encuesta aplicada fue anónimo de esa forma se protegió y se respetó la privacidad de los mismos.
- Beneficencia y no maleficencia. - se aseguró en el bienestar de las personas que participaron en la encuesta no causándoles daño y disminuyendo los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- Libre participación y derecho a estar informado. - la investigación esta consentida, porque los dueños están bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que se desarrolla o en la que participan; así como tienen libertad de participar en ella, por voluntad propia.
- Justicia. – se ejerció un juicio razonable, ponderable y con precauciones necesarias además el investigador trato equitativamente a quien participó en el proceso, procedimiento y servicios asociados a la investigación.
- Integridad científica. - se mantendrá la integridad científica de aclarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de los resultados.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1

Características del representante de la Mype “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021.

Datos Generales	N	%
Edad		
De 18 a menos de 30 años	0	0.00
De 31 a menos de 50 años	1	100.00
De 51 a más años	0	0.00
Total	1	100.00
Genero		
Masculino	1	100.00
Femenino	0	0.00
Total	1	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	1	100.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitario	0	0.00
Superior universitario	0	0.00
Total	1	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	1	100.00
Administrador	0	0.00
Encargado	0	0.00
Total	1	100.00
Tiempo que se desempeña en el cargo		
De 0 a 3 años	0	0.00
De 4 a 6 años	0	0.00
De 7 años a más	1	100.00
Total	1	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado al representante de la Mype “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021.

Tabla 2

Característica de la MYPE “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021.

De la Empresa	N	%
Tipo de empresa		
Micro empresa	1	100.00
Pequeña empresa	0	00.00
Total	1	100.00
Tiempo de la empresa en el rubro		
De 0 a 3 años	0	0.00
De 4 a 6 años	0	0.00
De 7 años a mas	1	100.00
Total	1	100.00
Número de trabajadores		
De 1 a 5 trabajadores	0	0.00
De 6 a 10 trabajadores	1	100.00
De 11 a más trabajadores	0	0.00
Total	1	100.00
Personas que laboran en la empresa		
Familiares	1	100.00
No Familiares	0	0.00
Total	1	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado al representante de la Mype “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021.

Tabla 3

Características de la fidelización del cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la Mype “Muebles Alania” Tingo María, Huánuco 2021.

Fidelización del cliente como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Conocimiento de términos de la fidelización		
Si	0	0.00
No	1	100.00
Total	1	100.00
Expansión de su negocio		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	1	100.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	1	100.00
Relación que existe con el cliente		
Siempre	1	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	1	100.00
Aplicación de marketing digital en sus ventas		
Si	0	0.00
No	1	100.00
Total	1	100.00
Aplicación de técnicas de venta		
Marketing	0	0.00
Mejora continua	0	0.00
Empowerment	0	0.00
otros	0	0.00
Ninguna	1	100.00
Total	1	100.00
La calidad en una empresa		
Siempre	1	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	1	100.00

El valor de cada cliente		
Siempre	1	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	1	100.00
Enfoque en el producto que ofrece al cliente		
Siempre	1	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	1	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado al representante de la Mype “Muebles Alania” Tingo María, Huánuco 2021.

5.2 Análisis de resultado

Características del representante de la MYPE “Muebles Alania” Tingo

María, Huánuco 2021

Con respecto a la edad del representante de la MYPE Muebles Alania en el presente estudio se encontró que el 100% tiene de 31 a 50 años (Tabla 1), lo cual contrasta con el resultado de Oviedo (2018) quien en su investigación tuvo como resultado que el 40% de los encuestados tiene de 20 a menos de 30 años de edad, lo que indica que el representante de la MYPE Muebles Alania es una persona adulta, esto permitió llegar a la conclusión de que el representante tiene experiencia en el campo del negocio.

Referente al género del representante de la MYPE Muebles Alania el 100% del encuestado son de género masculino (Tabla 1), esto se contrasta con los resultados obtenidos por Oviedo (2018) quien en su investigación menciona que el 80% de los encuestados son del género femenino y Pacheco (2017) en su investigación el 67% son de género masculino, lo cual permite llegar a la conclusión que tanto como masculinos y femeninos van tomando las mismas responsabilidades en el ámbito empresarial.

Con relación al grado de instrucción del representante de la MYPE Muebles Alania el 100% tiene un grado de instrucción de nivel primario (Tabla 1), esto contrasta con los resultados de Oviedo (2018) quien indica que los encuestados el 40% tienen estudio superior universitario. Esto quiere decir que una persona con grado de instrucción de nivel primario tanto como de nivel universitario pueden sacar adelante una empresa ya que para un negocio solo hace falta la el esfuerzo y voluntad de cada persona.

Referente al cargo que desempeña en la empresa se encontró que el 100% del encuestado es dueño de su empresa (Tabla 1), lo cual difiere con los resultados de Oviedo (2018) quien indica que el 80% de los encuestados son encargados. Estos resultados muestran que tanto como el dueño o el representante se desempeña bien el negocio con el fin de sacar adelante la empresa.

Referente al tiempo que se desempeña en el cargo el 100% de la muestra representada de la MYPE Muebles Alania desempeña en el cargo de 7 años a más (Tabla 1). Lo que se considera que el representante tiene capacidad e ingenio de poder mantenerse en el mercado por un buen tiempo.

Características de la MYPE “Muebles Alania” Tingo María, Huánuco 2021

A la pregunta sobre el tipo de empresa el presente estudio se encontró que el 100% es micro empresa (Tabla 2) ya que sus ventas no superan los 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

El 100% tiene una permanencia en el rubro entre 7 años a mas (Tabla 2), lo cual coincide con los resultados de Vásquez (2019) quien revela que el 46.67% tienen de entre 5 a 10 años de permanencia en el mercado. Por lo que queda demostrado que la mayoría tiene un promedio de 5 a 10 años de permanencia en el mercado brindando atención adecuada, lo que permite tener clientes y seguir con vida en el mercado.

En lo referente a número de trabajadores el 100% cuenta de 6 a 10 trabajadores permanentes (Tabla 2), esta información se difiere con los resultados de Vásquez (2019) en su investigación señala que el 60% cuentan de 1 a 5 trabajadores. Por lo se puede observar que algunas empresas siempre buscan minimizar sus costos,

es por ello considera que el personal debe ser adecuado y de esa forma lograr mayores beneficios.

En lo referente a personas que laboran en la empresa el 100% son familiares (Tabla 2) lo cual contrasta con los resultados de la investigación de Pérez (2017) el cual señala que el 50% cuentan con personal colaborador tanto familiar como colaboradores externos. Concluyendo que la mayoría de las empresa prefieren familiares, algunos por minimizar costos en personales y otros para no brindar derechos laborarles

Características de la Fidelización como Factor Relevante de la Gestión de Calidad de la Mype

De acuerdo con el resultado obtenido el 100% no conoce el término de fidelización (Tabla 3). Este índice manifiesta que el representante no tiene conocimiento del término de la fidelización de cliente y por ello no aplica algunas estrategias para retener a sus clientes.

Considera una expansión del negocio el 100% casi siempre considera una expansión del negocio (Tabla 3) esto indica que el representante siempre tiene en mente una futura expansión de negocio ya sea a nivel local y nacional.

El 100% siempre considera que existe una buena relación con el cliente (Tabla 3), esto hace referencia que los representantes de la Mype tienen una buena relación con sus clientes con el único objetivo de salir a delante cada ya los clientes son un pilar fundamental para el crecimiento del negocio.

En lo referente a que si aplica el marketing digital el 100% no aplica marketing digital (Tabla 3), esta información se difiere con los resultados de Oviedo (2018) ya que en su investigación señala que el 60% usa redes sociales como canales de comunicación. Por lo se puede observar que es importante ya que aplicar

marketing digital, como sabemos hoy en día la mejor manera de llegar a los clientes es mediante redes sociales ya son plataformas muchas veces gratuitas y que es de uso constante

El 100% no aplica ningún técnico de venta (Tabla 3), por la estadística podemos decir que no conocen términos por ello no se aplica, sino que lleva el control de su negocio de forma tradicional.

El 100% considera que la calidad es fundamental en una empresa (Tabla 3), esta información coincide con los resultados de Vásquez (2019) en su investigación señala que el 100% manifiesta que la calidad siempre es fundamental para su negocio. Por lo tanto, queda demostrado que por mayoría que la calidad es fundamental para un negocio, ya que uno siempre busca ofrecer lo mejor a sus clientes y de esa forma garantiza el crecimiento del negocio y la maximización de ganancias.

El 100% considera que siempre está enfocado en el valor del cliente, ya que el cliente es el motor fundamental para el crecimiento de la empresa.

El 100% considera que siempre está enfocado en valor del producto, ya que ofrecer un buen producto en una empresa ayuda a que las personas tengan un buen concepto del negocio y recomienda a otros, ya que el marketing de boca a boca es la más eficaz que existe en el mercado.

VI. Conclusiones

De los resultados obtenidos se puede decir en cuanto a las principales características del representante de la MYPE “Muebles Alania” Tingo María, Huánuco 2021. se encontró en el estudio que la mayoría relativa tiene de 35 a 50 años de edad, son de género masculino y tiene grado de instrucción de nivel primario. La mayoría relativa son dueños de su empresa y se desempeñan en el cargo de 7 años a más.

Respecto a las principales características de la MYPE “Muebles Alania” Tingo María, Huánuco 2021, la mayoría relativa son micro empresa, el tiempo de permanencia de la empresa es de 7 años a mas, tiene de 6 a 10 trabajadores permanentes en la empresa y la mayoría relativa son familiares que laboran en la empresa.

Las principales características de la fidelización del cliente como factor relevante de la gestión de Calidad, la mayoría relativa no conoce los términos de la fidelización, de igual manera siempre considera una expansión del negocio y siempre consideran que existe una buena relación con el cliente ya es el pilar fundamental de un negocio. Así mismo indican que no aplican marketing digital por falta de concomimiento, la totalidad manifiesta que no aplican ningún tipo de técnicas de venta. La mayoría siempre considera que la calidad es fundamental en una empresa, en su totalidad siempre considera que está enfocado en valor de cliente y que siempre se enfocan en el producto que ofrece al cliente.

Aspecto complementario

Recomendaciones

- Prepararse o capacitar en temas de fidelización en ámbito comercial, porque es necesario se trate de buscar la forma de fidelizar al cliente ya que ellos hacen uso de servicio y ya no regresan más y por ende no son clientes fieles.
- Implementar las técnicas de ventas como marketing digital, ya es muy importante en un negocio ya que a través de pantallas se puede mostrar todo lo que se ofrece en la empresa y las personas dese la comodidad de sus casas pueden ver las novedades que se ofrece.
- Implementar un programa para dar valor al cliente porque es necesario ya que el cliente es el pilar fundamental en un negocio

Referencias bibliográficas

Acosta, K. (2017) “*Gestión de la calidad total y su relación con la fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC, Los Olivos-2017*”. Lima Peru: Editorial Universidad Cesar Vallejo.

[Acosta_GKV- NACIONAL 2.pdf](#)

Alcaide, J (2010) *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic Editorial.

[https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Alcaide,+J+\(2010\).+Fidelizaci%C3%B3n+de+Clientes&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Alcaide,+J+(2010).+Fidelizaci%C3%B3n+de+Clientes&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Alcalde, P. (2009) *Calidad*. España: Editorial Paraninfo, S. A.

[https://books.google.com.pe/books?id=EsgRMoweiIC&printsec=frontcover&dq=Alcalde,+P.+\(2009\).+Calidad.+Espa%C3%B1a:&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=EsgRMoweiIC&printsec=frontcover&dq=Alcalde,+P.+(2009).+Calidad.+Espa%C3%B1a:&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Arias, F. (2006) *El proyecto de investigación . Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Espisteme.

[https://books.google.com.pe/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Arias,+F.+\(2006\).+El+proyecto+de+investigaci%C3%B3n+.+Introduci%C3%B3n+a+la+metodolog%C3%ADa+cient%C3%ADfica.+Caracas&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Arias%2C%20F.%20\(2006\).%20El%20proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n%20Introduci%C3%B3n%20a%20la%20metodolog%C3%ADa%20cient%C3%ADfica.%20Caracas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Arias,+F.+(2006).+El+proyecto+de+investigaci%C3%B3n+.+Introduci%C3%B3n+a+la+metodolog%C3%ADa+cient%C3%ADfica.+Caracas&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Arias%2C%20F.%20(2006).%20El%20proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n%20Introduci%C3%B3n%20a%20la%20metodolog%C3%ADa%20cient%C3%ADfica.%20Caracas&f=false)

Arraut, C. (2010) *La gestión de Calidad como Innovación Organizacional para la Productividad en la Empresa*: Editorial EAM N^o.69, 26.

<https://www.redalyc.org/pdf/206/20619966002.pdf>

Cabrera, S. (2013) *Fidelización de clientes en negocios de restauracion*. Argentina: Editorial Universidad de Palermo.

<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/1841/1656>

Chacón, J. & Rugel, S (2018) *Teorías, Modelo y Sistemas de la Gestion de Calidad*. Revista Espacios, 14.

https://www.researchgate.net/publication/331544414_Teorias_Modelos_y_Sistemas_de_Gestion_de_Calidad_Articulo_de_Revisionfile:///D:/DESCARGAS/RevEspaciosVol39n502018-Sist.Calidad.pdf

Comexperu. (2019) *Las micro y pequeñas empresas en el Peru Resultados 2019*. Comexperu, 51.

<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>

Cuervo, M., L'Hoeste, F., Torres, L & Ruiz, P. (2014) *Responsabilidad de administradores de empresas y contadores públicos en Colombia*. Colombia: Editorial Universidad de la Valle.

<https://books.google.com.pe/books?id=QYD1DwAAQBAJ&pg=PA74&dq=QUE+ES+Y+QUE+HACE+UN+REPRESENTANTE+LEGAL+DE+UNA+EMPRESA&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiVrK24h8bxAhUiK7kGHffuB4wQ6AEwAHoECACQAg#v=onepage&q=QUE%20ES%20Y%20QUE%20HACE%20UN%20REPRESENTANTE%20LEGAL%20DE%20UNA%20EMPRESA&f=false>

Escobar, K. (2017) *Branding Y Fidelización Del Cliente En El Centro Comercial Real Plaza De La Provincia De Huánuco, 2017*. Peru: Editorial Universidad De Huánuco Facultad De Ciencias Empresariales.

escobar huerto, kevin michael local 01.pdf

Ferraro, C & Rojo, S .(2018) *Las Mypes en America Latina y el Caribe*: Editorial Copyrigt 39.

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_654249.pdf

Hernández, R. (2014). *Metodología de Investigacion*. Mexico: Editorial El Oso Panda.com.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herrera, B. (2011). *Analisis Estructural de las MYPEs y PIMEs*. QUIPUKAMAYOC, 21.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/3706/2970>

Ley N^a 28015, (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*

<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Ley N^a 30056, (2013) *Ley que modifica las diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

Mares, C. (2017) *Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú*. (E. Ediciones, Ed.) Revista Jurídica Thomsom Reuters.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/4711>

Mesen, V. (2011) *Fidelizacion de Clientes: conceptos y perspectiva contable*. Tec Empresarial, 30.

file:///D:/DESCARGAS/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529.pdf

- Novillo, E., Parro, E., López, M & Ramon, D (2017) *Gestión de la Calidad un enfoque práctico*. Guayaquil -Ecuador: ISBN-E.
- Núñez, A. (2000) *Usos y definiciones de terminos relativos a los usuarios o cliente*. Revista Interamericana , 113.
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/7926-Texto%20del%20art%C3%ADculo-23559-2-10-20210610.pdf
- Oviedo, L. (2018) *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas, Sector Comercio - Rubro Venta De Muebles, Del Distrito De Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, Año 2017*. Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
ATENCION_CALIDAD_CLIENTE_OVIEDO_MARCHAN_LENNY_MARIBEL tesis bachiller-muebleria.pdf
- Pacheco, M. (2017) *Fidelización de Clientes para Incrementar las Ventas en la Empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán*. Ecuador: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE
t-ulvr-1686- internacional 1.pdf
- Perez, D. & Martinez, I (2006) *La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. Peru . Editorial MBA*.
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/componente45102%20(2).pdf
- Perez, D. & Martines, I (2006) *La Fidelizacion de los Clientes*. MBA-Edicion .
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/componente45102%20(1).pdf
- Rogers, S., Rinne, L & Moon, S (2020) *Fidelizar sin Limites*. Nueva York: Editorial Paidós.
https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/43/4259_9_Fidelizar_sin_limites.pdf
- Rogers, S., Rinne, L & Moon, S (2020) *Fidelizar sin Limites*. Nueva York: Editorial Paidós.
https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/43/4259_9_Fidelizar_sin_limites.pdf
- Santiago, V. (2014). *17, 673 Mypes existe en el departamento de Huánuco*.
https://diariocorreo.pe/peru/17-673-mypes-existe-en-el-departamento-de-hu-30959/
- Sarmiento, R. (2018). *La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones* . Rioja: Editorial ESERP Busines School.

file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaFidelizacionComoConsecuenteDeLaCalidadDeLaRelaci-6332790%20(2).pdf

Smith, J. (2013) *Cómo retener y fidelizar a tus clientes*. Editorial EAE Business School.

https://recursos.eaprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf

Tafur, E (2020) *La Gestión De Calidad Y Su Influencia En La Fidelización Del Cliente En La Empresa De La “Botica La Luz” Tingo María – Huánuco, 2020. Peru . Uladech*

gestion_calidad_tafur_zevallos_elton_roy.pdf

Tello, S (2014) *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. Revista Dialnet Vol. 14*

file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/623-3428-2-PB%20(2).pdf

Tello, I. (2014) *Importancia de la micro , pequeña y medias empresas en el desarrollo del país. revista LEX, 20.*

file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/623-3428-2-PB%20(1).pdf

Traba, L., Barletta, M & Velázquez, J (2020) *Teoría y prácticas de las organizacione para la Gestion de Calidad*. Argentina: Editorial UNL.

https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/5584/Traba_we b.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vivar, J (2017) *“Marketing Relacional Para La Fidelización De Clientes Del Centro Comercial “Avalanch”. Provincia De Huánuco. 2017”*.Peru . uladech.

cliente_infraestructura_vivar_porras_joel_medardo local 2.pdf

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividad para la investigación

ACTIVIDADES	Meses	1				2				3				4			
	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Planeamiento de investigación																	
Elaboración del marco teórico y conceptual																	
Metodología																	
Evaluación del Proyecto de trabajo de investigación (1ra revisión)																	
Aprobación del proyecto de investigación (1ra revisión) y elaboración de acta de aprobación																	
Recolpilación de información																	
Recolpilación de información																	
Análisis de los resultados																	
Redacción del informe final de investigación																	
Registro de proyecto e informe en el MOIC																	
Revisión de introducción y revisión de la literatura																	
Prebanca																	
Levantamiento de observaciones																	
Revisión final del empastado																	
Sustentación																	
Cierre de taller																	

Anexo 2: Presupuesto

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO PARCIAL	TOTAL
Papel Bond	Millar	0.50	S/ 26.00	S/ 13.00	S/ 13.00
Bolígrafo Azul	Unidad	8.00	S/ 1.00	S/ 8.00	S/ 8.00
Cuaderno cuadriculado A4 100 Hojas	Unidad	1.00	S/ 6.00	S/ 6.00	S/ 6.00
USB	Unidad	1.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00
Internet	Mes	4.00	S/ 85.00	S/ 340.00	S/ 340.00
Lápiz	Unidad	2.00	S/ 1.00	S/ 2.00	S/ 2.00
Papelotes	Unidad	4.00	S/ 0.50	S/ 2.00	S/ 2.00
Tablero Sujetador de papel	Unidad	1.00	S/ 7.00	S/ 7.00	S/ 7.00
Engrampador	Unidad	1.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00
Grapas	Caja	1.00	S/ 7.00	S/ 7.00	S/ 7.00
Total			S/ 188.50	S/ 440.00	S/ 440.00

Anexo 3: Cuestionario

AUTORIZACION

Yo Carmen Catalina Davila C. con DNI 42500210,
representate legal de la Mype Muebles Alania ubicado en la Av.
11to. Jaime # 584 Tingo María, autorizo a la tesista Alania Ventura
Jenny Maria para que en su trabajo de investigación utilice el nombre de la mype de la
cual es de mi propiedad.

Se expide el presente, a solicitud del interesado para fines que estime conveniente

Atentamente,

Kalista
Nombre: Carmen C. Davila Colonio
DNI: 42500210



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recaudar información de las Mype Muebles Alania Tingo María Huánuco

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

CUESTIONARIO

Marca con una (x) la respuesta que cree conveniente

I. Acerca del representante de la Mype

1. Edad

- a) 18-30
- b) 31-50
- c) 51 a más

2. Genero

- a) Masculino
- b) femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitario
- e) Superior universitario

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador
- c) Encargado

5. Tiempo que se desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 años a más

II. Referente a la Mype

6. Tipo de la empresa

- a) Micro empres
- b) Pequeña empresa

7. Tiempo de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 años mas

8. Número de trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

9. Personas que trabajan en la empresa

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

III. Referente a la variable fidelización del cliente como factor relevante de la gestión de calidad

10. Conoce los términos de la fidelización

- a) Si
- b) No

11. Usted ha considerado una expansión del negocio

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

12. Usted se relaciona con el cliente

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

13. Aplica marketing digital

- a) Si

b) No

14. Usted ha aplicado algunas técnicas de ventas

- a) Marketing
- b) Mejora continua
- c) Empowerment
- d) Otros
- e) Ninguna

15. Se enfoca en la necesidad del cliente

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

16. Se enfoca en al valor del cliente

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

17. Se enfoca en tipo de productos que esta ofreciendo a sus clientes

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

Anexo 4: Figuras

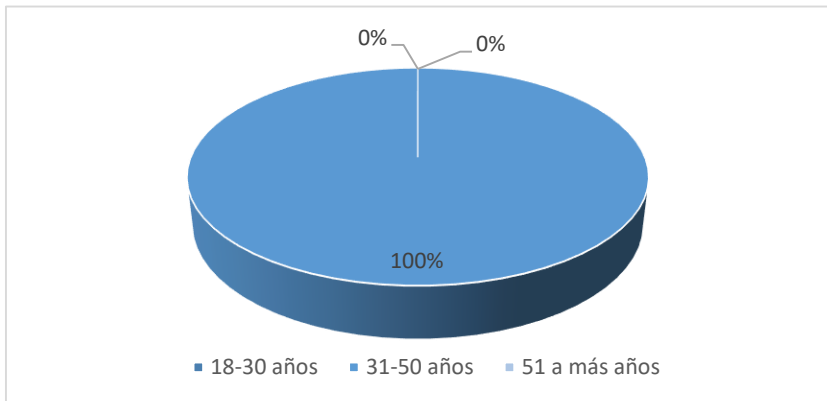


Figura 1 :Edad
Fuente: Tabla 1

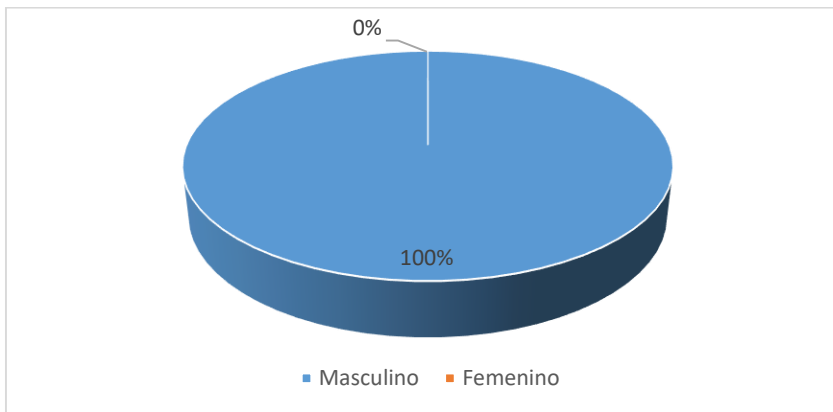


Figura 2 :Genero
Fuente: Tabla 1

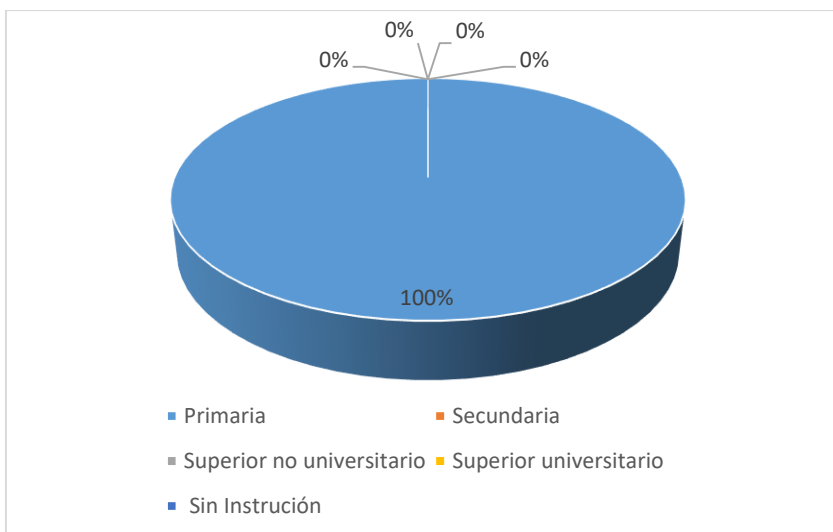


Figura 3 :Grado de instrucción
Fuente: Tabla 1

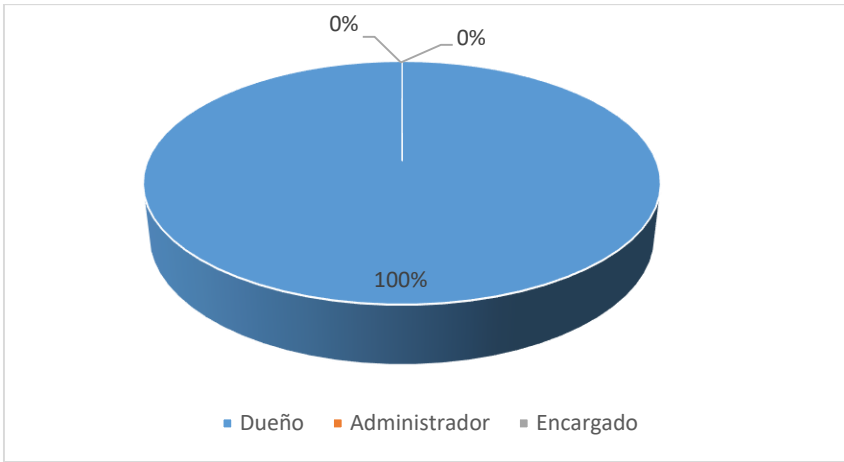


Figura 4 :Cargo que desempeña
Fuente: Tabla 1

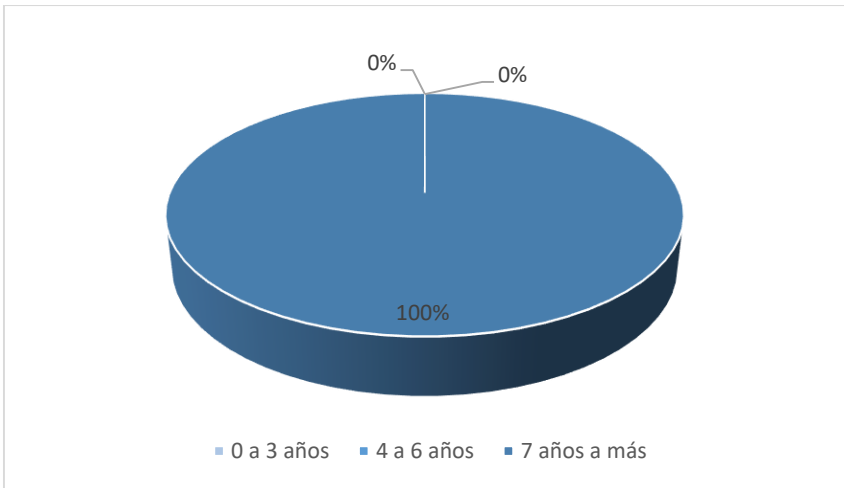


Figura 5 :Tiempo que desempeña en el en cargo
Fuente: Tabla 1

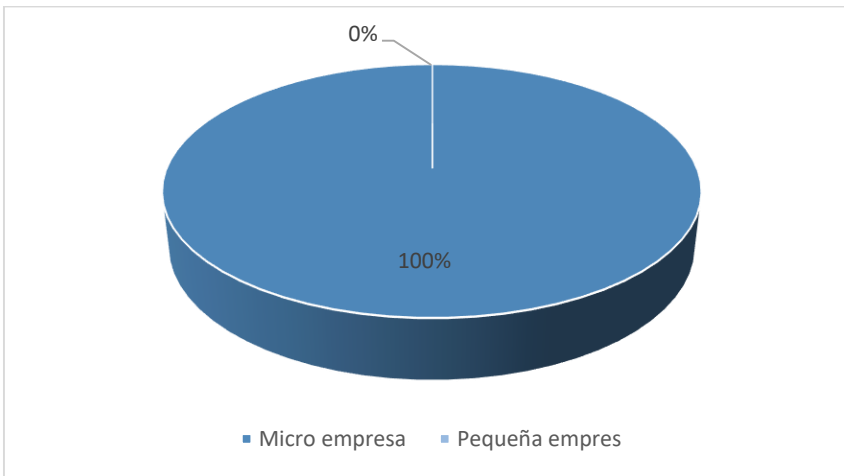


Figura 6 :Tipo de empresa
Fuente: Tabla 2

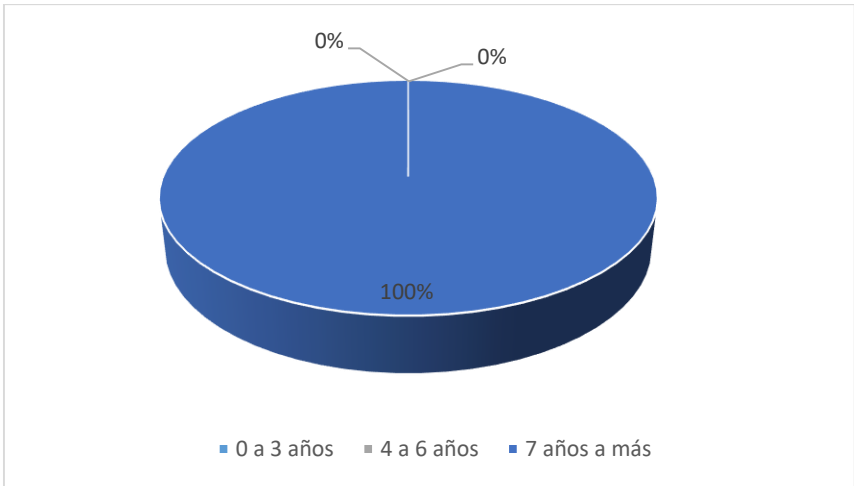


Figura 7 :Tiempo de la empresa en el rubro
Fuente: Tabla 2

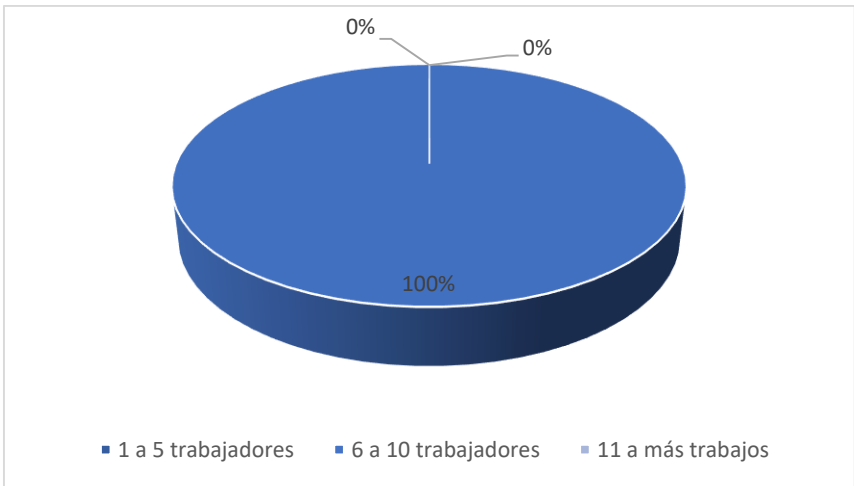


Figura 8 :Número de trabajadores
Fuente: Tabla 2

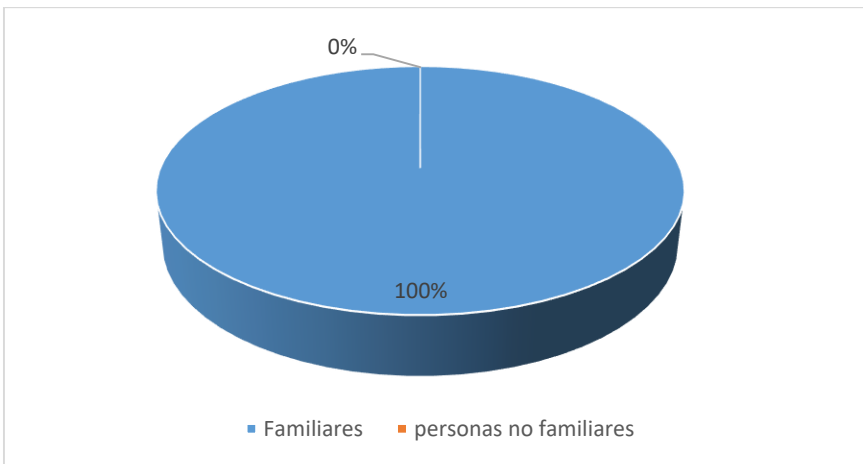


Figura 9 :Personas que trabajan en la empresa
Fuente: Tabla 2

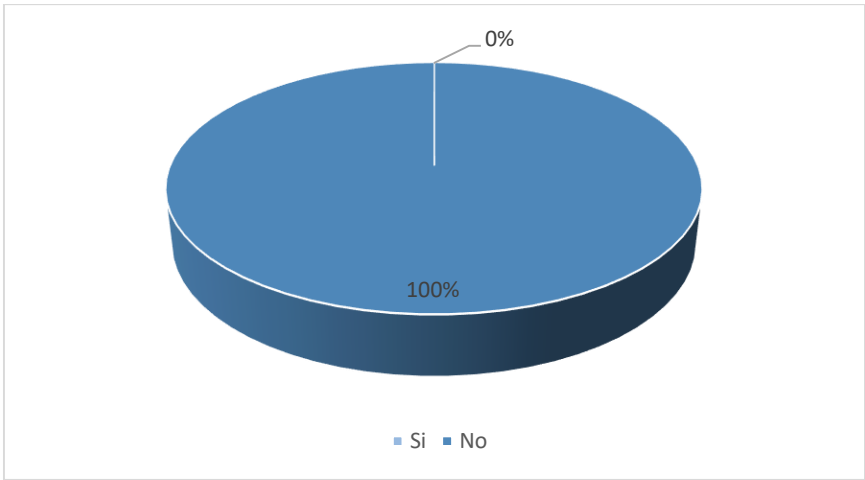


Figura 10 : Conocimiento de términos de la fidelización
Fuente: Tabla 3

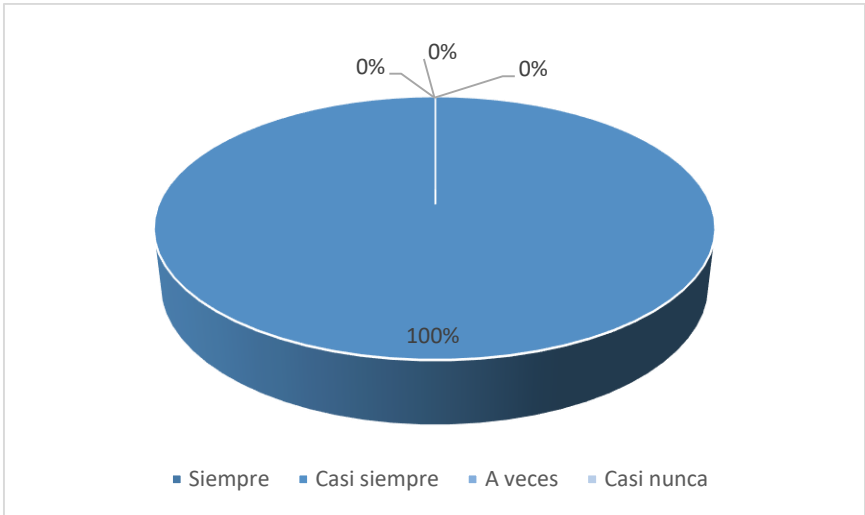


Figura 11 : Expansión de tu negocio
Fuente: Tabla 3

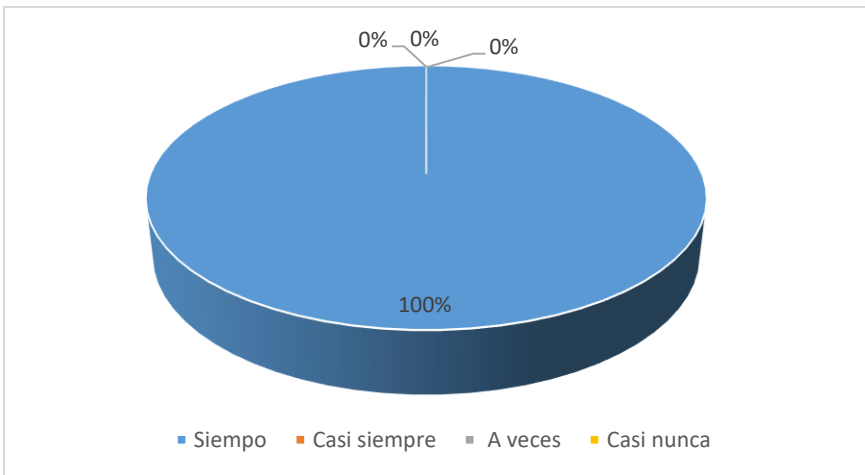


Figura 12 :Relación que existe con el cliente
Fuente: Tabla 3

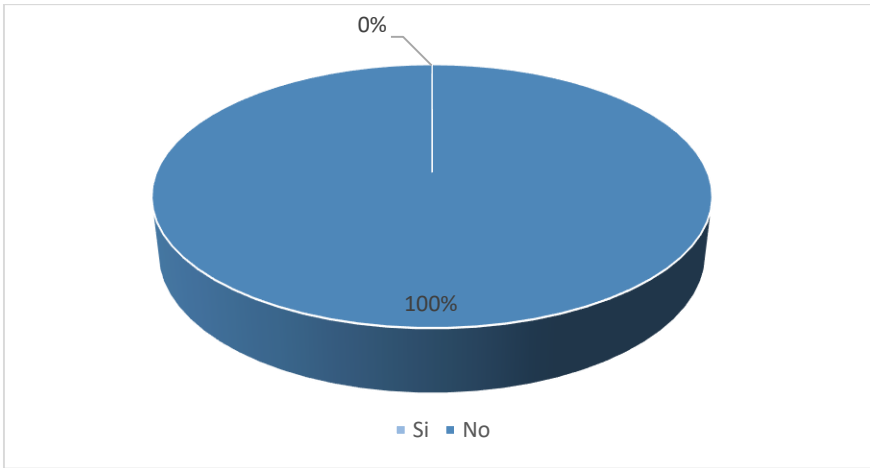


Figura 13 :Aplicación de marketing digital
Fuente: Tabla 3

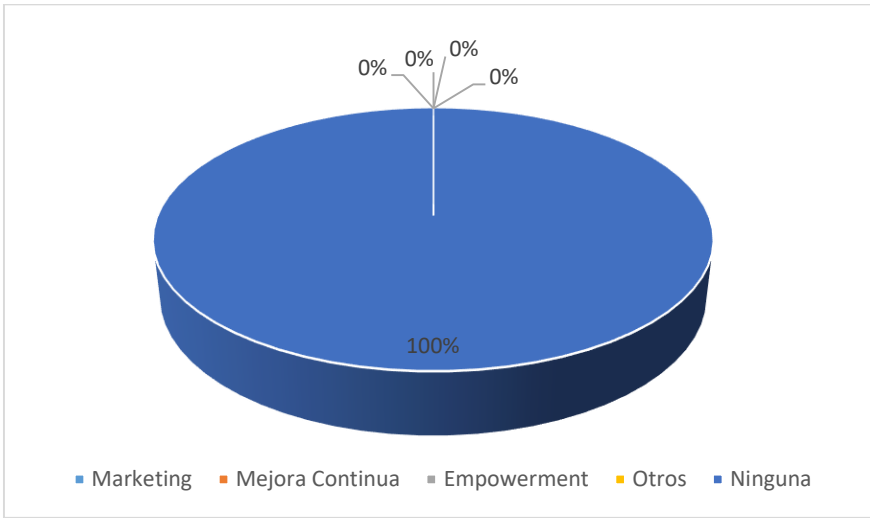


Figura 14 : Aplicación de técnicas de venta
Fuente: Tabla 3

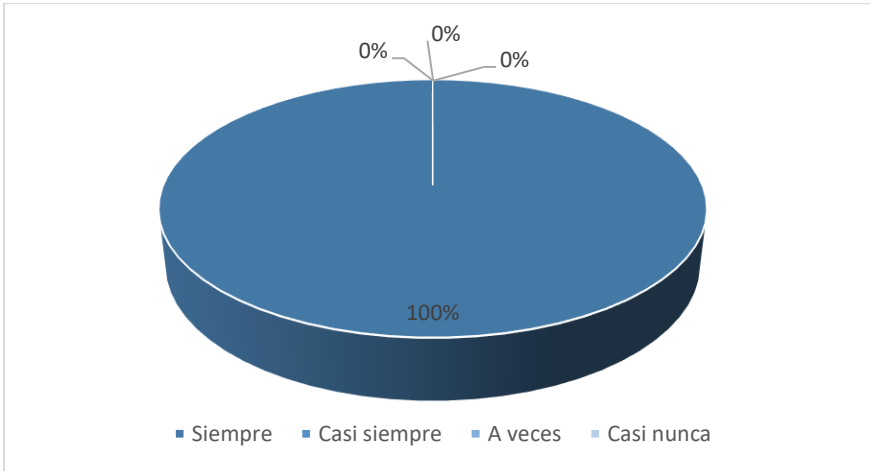


Figura 15 : La calidad es fundamental en la empresa
Fuente: Tabla 3

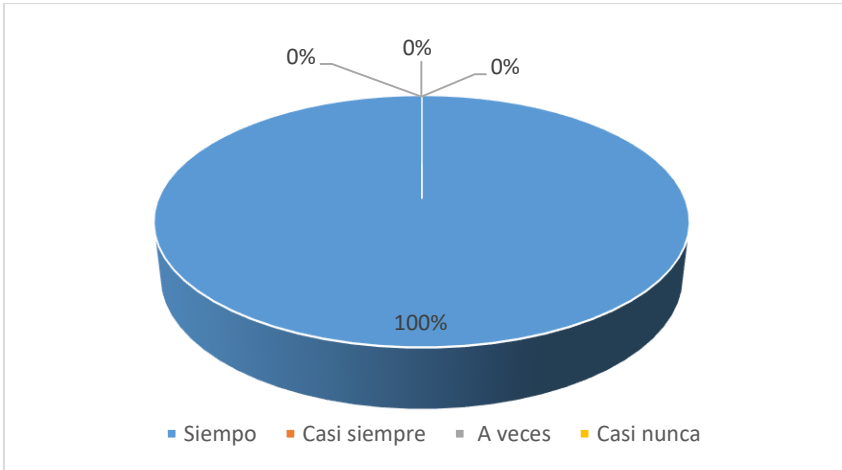


Figura 16: El valor de cada cliente
Fuente: Tabla 3

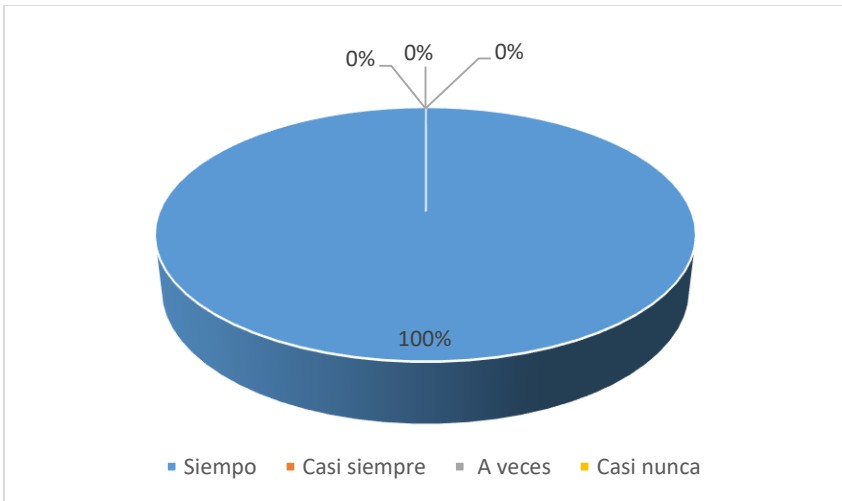


Figura 17 : Enfoque en el producto que ofrece al cliente
Fuente: Tabla 3

Anexo 5: Hoja del resulta del trabajo

Tabla 01

Características del representante de la Mype “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021.

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años	-	-	0
	31-50 años	I	1	100
	51 a más años	-	-	0
	Total	1		100
Género	Masculino	I	1	100
	Femenino	-	-	0
	Total	1	1	100
Grado de instrucción	Primaria	I	1	100
	Secundaria	-	-	0
	Superior no universitario	-	-	0
	Superior universitario	-	-	0
	Sin Instrucción	-	-	0
	Total	1	1	100
Cargo que se Desempeña	Dueño	I	1	100
	Administrador	-	-	0
	Encargado	-	-	0
	Total	I	1	100
Tiempo que se desempeña en el cargo	0 a 3 años	-	-	0
	4 a 6 años	-	-	0
	7 años a más	I	1	100
	Total	1	1	100

Tabla 02

Características de la MYPE “Muebles Alania” Tingo María, Huánuco 2021

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tipo de empresa	Micro empresa	I	1	100
	Pequeña empres	-	-	0
	Total	1	1	100
Tiempo de la empresa en el rubro	0 a 3 años	-	-	0
	4 a 6 años	-	-	0
	7 años a más	I	1	100
	Total	1	1	100
Numero de trabajares	1 a 5 trabajadores	-	-	0
	6 a 10 trabajadores	I	1	100
	11 a más trabajos	-	-	0
	Total	1	1	100
Personas que trabajan en la empresa	Familiares	I	1	100
	personas no familiares	-	-	0
	Total	1	1	100

Tabla 03

Características de la fidelización como factor relevante de la Gestión de Calidad

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce los términos de fidelización	Si	-	-	0
	No	I	1	100
	Total	1	1	100
Considera una expación de tu negocio	Siempre	-	-	0
	Casi siempre	I	1	100
	A veces	-	-	0
	Casi nunca	-	-	0
	Total	1	1	100
Se considera que existe una buena relación con el cliente	Siempre	I	1	100
	Casi siempre	-	-	0
	A veces	-	-	0
	Casi nunca	-	-	0
	Total	1	1	100
Aplica el marketing digital	Si	-	-	0
	No	I	1	100
	Total	1	1	100

Continua....

Aplica algunas técnicas de venta	Marketing	-	-	0
	Mejora Continua	-	-	0
	Empowerment	-	-	0
	Otros	-	-	0
	Ninguna	I	1	100
	Total	1	1	100
Considera que la calidad es fundamental en una empresa	Siempre	I	1	100
	Casi siempre	-	-	0
	A veces	-	-	0
	Casi nunca	-	-	0
	Total	1	1	100
Considera que esta enfocado en el valor de cada cliente	Siempo	I	1	100
	Casi siempre	-	-	0
	A veces	-	-	0
	Casi nunca	-	-	0
	Total	1	1	100
Se enfoca en el producto que ofrece al cliente	Siempre	I	1	100
	Casi siempre	-	-	0
	A veces	-	-	0
	Casi nunca	-	-	0
	Total	1	1	100

Imágenes de la MYPE

