



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES

CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD COMO FACTOR INFLUYENTE
EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DE LA
FERRETERÍA HORIZONTE DE LA CIUDAD DE HUARAZ,
2021

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

ARMAS OLAZA, MANUEL CESAR

ORCID: 0000-0002-7927-5036

ASESOR

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Armas Olaza, Manuel Cesar

ORCID: 0000-0002-7927-5036

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme fuerzas para culminar mis estudios y no caer ante los obstáculos presentados en transcurso de mi meta.

De la misma forma, agradezco a mis padres, hermanos y a mi hija Itzel por brindarme siempre su amor, apoyo y confianza en cada una de mis metas y objetivos en mi carrera profesional, puesto que gracias a ellos he motivado para culminar exitosamente mis estudios.

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada a mis seres queridos, en especial a mi madre Rosa Olaza Salas y mi padre Manuel Armas Idefonso, por ser ellos mi motivación para el desarrollo de este estudio, quienes con su apoyo me motivaron a seguir adelante, a que jamás me rinda y a tener perseverancia en cada meta que me pueda proponer.

Dedico esta tesis a todos aquellos que no creyeron en mí, aquellos que esperaban mi fracaso en casa paso que daba hacia la culminación de mis estudios, aquellos que nunca esperaban que lograría terminar la carrera, a todos aquellos que apostaban a que me rendiría a medio camino, a todos los que supusieron que no lo lograría, a todos ellos les dedico esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Caratula.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Índice de contenido.....	vi
6. Índice de tablas y figuras.....	viii
7. Resumen y abstract.....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	15
III.Hipótesis.....	25
IV.Metodología.....	26
4.1 Diseño de la investigación.....	26
4.2 Población y muestra.....	28
4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	30
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
4.5 Plan de análisis.....	32

4.6 Matriz de consistencia.....	33
4.7 Principios éticos	34
V. Resultados	36
5.1 Resultados	36
5.2 Análisis de los resultados	43
VI.Conclusiones	46
VII.Recomendaciones.....	47
REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA.....	48
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de la gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021	36
Tabla 2 Características de la experiencia del cliente en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.	37
Tabla 3 Gestión de calidad y experiencia del cliente.....	39
Tabla 4 La dimensión de la fiabilidad y la gestión de calidad.....	40
Tabla 5: La dimensión de la empatía y la gestión de calidad.....	41
Tabla 6: factores influyentes y experiencia del cliente.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 LA EMPRESA TRABAJA CON CALIDAD	74
Figura2 EXPERIENCIA DEL CLIENTE.....	74
Figura 3 EXPECTATIVAS DE LA EMPRESA	75
Figura 4 EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	75
Figura 5 GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CLIENTE	76
Figura 6 COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL	76
Figura 7 OBTENCIO DEL PRODUCTO.....	77
Figura 8 INTERACCIÓN PERSONAL EN LA EMPRESA	77
Figura 9 ENCUENTRA LO QUE BUSCA EN LA TIENDA.....	78
Figura 10 CÓMO CLIENTE HA OBSERVADO QUE EN LA EMPRESA SE COMPARTE EL PROPÓSITO	78
Figura 11 EN LA FERRETERÍA ENCUENTRA LO QUE BUSCAN SIN MUCHO ESFUERZO	79
Figura 12 CÓMO CLIENTE VIVE UNA EXPERIENCIA CON EL BIEN O SERVICIO QUE OFRECEN.....	79
Figura 13 CÓMO CLIENTE SE SIENTE SATISFECHOS CON EL BIEN O SERVICIO OFRECIDO	80

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo describir la gestión de la calidad como factor influyente en la experiencia del cliente de la ferretería horizonte de la ciudad de Huaraz 2021. Por lo cual, se planteó el siguiente Objetivo General: Determinar La relación que existe entre la gestión de calidad como factor influyente de la experiencia del cliente de la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021; Así mismo, la investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental, de corte transversal. La recolección de la información se tomó a 79 clientes a quienes se les entrevistó mediante un cuestionario de 13 ítems; se obtuvo como resultado para poder evaluar la gestión de calidad: trabaja con calidad la empresa 44% manifestaron que nunca, 47% manifiestan que nunca considera la experiencia del cliente como mejora la calidad, 63% indican que nunca cumplen con las expectativas del cliente, el 61% casi nunca se enfocan en los gustos y preferencias del cliente, 68% manifestaron que el personal nunca está comprometida con su trabajo, 47% de los cliente manifiestan que nunca encuentran el producto deseado, en cuanto a la característica de la experiencia: 56% conocen la interacción personal en la empresa, 30% obtienen los productos deseados, 41% los clientes casi nunca comparte el propósito : 30% manifestaron de casi siempre encuentran lo que buscan sin mucho esfuerzo, 41% de los clientes manifestaron que casi siempre tienen un experiencia con el bien o servicio, 41% tuvieron satisfacción con en bien o servicio ofrecido. Finalmente se concluyó que la ferretería horizonte, existe una deficiencia en la experiencia con el bien o servicio, mala empatía por parte del personal, falta de seguridad y capacitación.

Palabras Clave: Experiencia, gestión de calidad, micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The objective of the research was to describe quality management as a prominent factor in the customer experience of the horizon hardware store in the city of Huaraz 2021. Therefore, the following General Objective was proposed: Determine the relationship that exists between quality management as an influential factor in the customer experience of the Horizonte hardware store in the city of Huaraz, 2021; Likewise, the research was of a quantitative approach, correlational level, non-experimental design, cross-sectional. The collection of information was taken from 79 clients who were interviewed through a 13-item questionnaire; It was obtained as a result to be able to evaluate quality management: the company works with quality 44% state that never, 47% state that they never consider the customer experience as quality improvement, 63% indicate that they never meet customer expectations, 61% almost never focus on the tastes and preferences of the client, 68% state that the staff is never committed to their work, 47% of the clients state that they never find the desired product, regarding the characteristic of the experience: 56% know the personal interaction in the company, 30% obtain the desired products, 41% customers almost never share the purpose: 30% state that they almost always find what they are looking for without much effort, 41% of customers state that they almost always have an experience with the good or service, 41% were satisfied with the good or service offered. Finally, it was concluded that the horizon hardware store, there is a deficiency in the experience with the good or service, poor empathy on the part of the staff, lack of security and training.

Keywords: experience, quality management, micro and small businesses

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los micros y pequeñas empresas cumplen un rol económico importante en nuestro país, puesto que impulsan la economía aportando significativamente en el PBI del Perú. Puesto que al ser empresas creadas y formadas por personas naturales o jurídicas se rigen dentro de la normativa de la ley Mype, teniendo como objetivos principales actividades económicas en la comercialización de bienes y servicios. De acuerdo a los datos expuestos por Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) señalan que, las micro y pequeñas empresas son una fuente primordial para el desarrollo de oportunidades laborales, ya que representan el 95% de las empresas del país, siendo así el principal elemento de combate contra la pobreza teniendo un alto nivel de desempleo que surge en el Perú, debido a que se generó un promedio aproximado de 26.6% de empleos en el Perú (ComexPeru,2020).

A pesar de que las micro y pequeñas empresas contribuyen de manera óptima en el desarrollo económico del Perú, la mayoría de estas suelen prestar diversos problemas relacionados a la gestión de calidad y experiencias, debido a que, las personas que dirigen estos negocios carecen de conocimientos para el desarrollar técnicas y herramientas que les permitan llevar a cabo una gestión administrativa de calidad, puesto que trabajan de forma empírica e intuitiva, desarrollando una gestión cotidiana sin poder realizar un plan estratégico a futuro, por lo cual les dificulta el desarrollo de la empresa exponiéndolos a un potente riesgo de su estabilidad y permanencia en el mercado.

Es por estas razones para que se ofrezcan calidad de servicios a los clientes de la ferretería Horizontes, es esencial relacionar las formas más adecuadas para poder atender a sus clientes para que obtengan una satisfacción agradable, ya que ellos son quienes generan el flote o quiebra de la ferretería.

Por lo cual estos problemas surgen tanto a nivel internacional, nacional, regional y local, como los que se presentan a continuación:

A nivel internacional, debido a la pandemia las empresas dedicadas al rubro ferretero han adoptado nuevas formas de cambios tecnológicos, como la transformación digital y el comercio electrónico, esto ha repercutido

trascendentemente en los clientes, ya que estos cambios condicionan a buscar estratégicamente como lograr la satisfacción y tener experiencias nuevas que logren mantenerlos complacidos. Sin embargo, es un costo alto para las empresas este sostenimiento, de esta manera, nace la exigencia en calidad y atención en las empresas ferreteras donde el cliente aprecia la experiencia y las relaciones personales y organizacionales.

De esta manera, Ormaza y Guerrero (2021) indican con respecto a la gestión de calidad que las organizaciones están direccionadas a sostenerse y ser más competitivos y alcanzar su desarrollo, con estrategias y técnicas creativas e innovadoras, siendo actualmente la gestión de calidad un instrumento que ayuda a gerenciar para crear experiencias nuevas en los clientes.

En Ecuador se debe implementar nuevas estrategias. Por otro lado. Según, Ecuaimco (2018) las ferreterías deben ofrecer el mejor producto o servicio al cliente, contar con un catálogo de productos, los precios; la cual serán el margen de ganancia de la empresa. Sin embargo, es importante que la empresa esté formada por valores como la amabilidad, paciencia y respeto con los clientes para que de esta manera ellos se vayan satisfechos.

Por lo tanto, Álvarez (2017) menciona que en España el método diseñado con la experiencia del cliente se realiza mediante una destreza concentrada en reforzar las impresiones, emociones de los consumidores avituales y nuevas en las empresas ferreteras, con la certeza que un cliente este satisfecho con un recuerdo que no se le olvide fácilmente de su experiencia vivida, hoy en día el cliente se siente mas a gusto en un local donde es tratado de manera exclusivo y original.

Relación al escenario nacional las empresas del sector ferretero están en la búsqueda de encontrar las estrategias idóneas y eficientes, con la clara intención de reactivar la economía, al mismo tiempo recuperar el espacio perdido por la pandemia, ya que se percibe que la totalidad de ferreterías son negocios familiares, dirigidos por individuos con definidas sapiencias en gestión institucional, por tal circunstancia esta sería una de las razones por las cuales se hallan paralizadas en el período (Dávila, 2019). Muestra las evidencias que repercuten por la mínima preparación del personal y la falta de experiencia en los clientes.

Por ello, el INEI (2021) demuestra que las ventas del rubro ferretero, presenta un crecimiento latente, debido al incremento del rubro construcción que es su aliado como cimiento del crecimiento. Es por ello que, toda la organización ha de ser consciente de su responsabilidad en dicho proceso, ya que un aspecto que falle en la organización podrá generar insatisfacción en el cliente; las inquietudes de los consumidores por el producto o servicios que reciben determinaran la posición de la organización a largo plazo. De esta manera, los clientes se formarán una opinión positiva, para satisfacer totalmente las necesidades y expectativas.

En Huarmey las pequeñas empresas que son formadas por diferentes razones personales o grupales en las cuales suelen formarse por necesidades, incursionando al ámbito del negocio y a la vez son generadoras de empleos. El problema que se generó en la ferretería Santa María SAC se debe a que muchos de sus trabajadores son personas sin experiencia en atención al cliente, ya que muchas de las veces son familiares, amistades de colegio, amistades cercanas, vecinos entre otros, y dentro del negocio ocupan un puesto administrativo o de ventas, en las cuales no tienen la experiencia suficiente para ocupar estos puestos. Este problema se va a presentar y notar cuando no se pueda solucionar problemas a tiempo o atender las necesidades correspondientes de los clientes viendo la falta de experiencia en los trabajadores (Espinoza, 2017).

En el medio local, la empresa Horizonte demuestra que es habitual que exista un problema en la experiencia del cliente, pues uno de los problemas más frecuentes con los que se encuentran; son la percepción que tiene del ambiente físico, bienes y servicios que ofrece la ferretería, etc., por ello es importante medir el nivel de la problemática para poder plantear alternativas de solución con el fin de ayudar a dicha empresa. De esta manera, la empresa dedicada al rubro ferretero da su aporte a la economía regional, permitiendo el progreso de muchas de ellas, la gran dificultad es que, al no contar con una preparación eficiente en sus diferentes procesos, trae consigo un mal servicio a los clientes y la experiencia de los consumidores es distorsionada y no aceptada por los compradores.

En esta situación latente los clientes insatisfechos no dicen nada ni se quejan. Y esto genera una pérdida lenta de clientes que no vuelven más; ya sea por el estado en el que se encuentra el establecimiento, la poca oferta comercial que tenga, una

mala política de precios, inadecuada atención del equipo de vendedores, la falta de modernidad, siendo muchos los detalles por los cuales los clientes no quedan satisfechos. En realidad, son pocos los que hacen saber, la mayoría de clientes no se quejan simplemente no vienen más a comprar y se van a la competencia.

De esta manera la empresa ferretera Horizonte, está siendo objeto de estudio y se ha planteado trabajar con dicha empresa, con la finalidad de mejorar la experiencia al cliente, por tanto, se plantea el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de calidad y la experiencia del cliente de la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021?; igualmente, se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021?; ¿Qué características tiene de la experiencia del cliente en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021?; y, ¿Qué factores influyen en la relación que existe entre la gestión de calidad y la experiencia del cliente en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021?

Asimismo, para resolver a dicha problema se planteó como objetivo general: La relación que existe entre la gestión de calidad como factor influyente de la experiencia del cliente de la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021; del mismo modo, se plantearon los Objetivos específicos siguientes: Identificar relación influyente entre la fiabilidad y la gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021; Caracterizar la relación influyente entre la empatía y la gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021; y, Analizar la relación entre los factores que influyen en la relación que existe entre la gestión de calidad y la experiencia del cliente en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021. La justificación teórica se da porque la investigación propicia buscar nuevos conocimientos científicos con los cuales se formarán nuevas teorías referentes a las variables de estudio y además servirán como refuerzo a las teorías existentes dándole mejor consistencia. De esta manera los resultados de esta investigación son importantes para el rubro de la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz. Sin embargo, la justificación práctica, Servirá para mejorar el problema detectado que dio origen a la investigación, de esta manera pueden ser utilizados por otras empresas que tengan problemas parecidos. Finalmente, la justificación metodológica, porque nos proporcionara los pasos a seguir durante la investigación

teniendo en cuenta los instrumentos, técnicas y métodos utilizados durante la investigación. Además de proporcionar los instrumentos validados que deseen el estudio referente al tema.

La metodología realizada para la investigación tiene un enfoque cuantitativo, con nivel correlacional, de diseño no experimental de corte transversal; con una población infinita de clientes, para recabar los datos se usó una muestra de 79 clientes de la ferretería horizonte de la ciudad de Huaraz, a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 ítem, mediante la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: se observa un 44,00%, donde manifiestan que nunca se identifican las características de la calidad en la empresa. Con ello también se indica que un 47,00%, donde los encuestados manifiestan que nunca definieron las características de la experiencia en la empresa. Finalmente, en los resultados se observa un 43,00%, donde manifiestan que nunca la gestión de la calidad influye en la experiencia del cliente. Que el 41,00% de los encuestados manifiestan que casi nunca la gestión de la calidad influye en el propósito de la empresa. La gestión de calidad en la empresa que se realizó el estudio, con un 38,00% que los encuestados manifiestan que casi nunca la gestión de la calidad influye en los gustos y preferencias del cliente. Con respecto a las características de la experiencia al cliente, se observa con un 31,00% los encuestados manifiestan que casi siempre la gestión de la calidad influye en lo que buscan los clientes sin esfuerzo. Con ello también indica los resultados de la investigación, con un 41,00% que casi siempre la gestión de la calidad influye en como el cliente vive una experiencia con el bien o servicio que ofrecen. Finalmente, concluye que la gestión de calidad de la ferretería Horizonte es buena, por la razón de que los clientes consideran que la ferretería cuenta con una buena infraestructura, buen trato y diversos productos que se ajustan a su capacidad de compra. Asimismo se determina de que el dueño de la ferretería tiene algunas dificultades en la experiencia del cliente, ya que carecen de conocimiento y información, para definir adecuadamente la metas y tomar decisiones correctas para corregir algunos errores que se puedan presentar, pero dichos aspectos no dificulta para que la mayoría de las actividades se estén ejecutando de manera excelente y presente resultados positivos encaminado hacia su objetivo.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes:

Internacional.

Variable 1. Gestión de Calidad

(Alfredo, 2018) mención en su *Investigación de mercado para la Atención al Cliente en Ferretería Marta Sequeira S.A.* para grado Ingeniero en Sistema. Se realizó en la ciudad de Nicaragua. Cuyo objetivo general fue: Realizar una investigación de mercado para la atención al cliente en Ferretería Marta Sequeira S.A. La metodología de la investigación tuvo un diseño no experimental, exploratorio con un enfoque cuantitativo de lo cual se aplicaron un cuestionario de preguntas para la recolección de datos dirigidos hacia los colaboradores de la empresa que constan de 13 personas, a quienes se le entrevisto y aplico unos cuestionarios de acuerdo a lo siguiente, cuestionario de los empleados de FEMARSA de 10 preguntas, cuestionario de los clientes de tipo empresa de FEMARSA de 31 preguntas y cuestionario de los clientes de tipo persona natural de FEMARSA de 17 preguntas; realizadas mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados, se determinó que la mayoría de los clientes (60.4%) consideran que FEMARSA posee una buena ubicación respecto al ámbito comercial, solo un 39.6% opinan lo contrario, expresando que existe un grupo de clientes que se le dificulta (en términos de distancia) o se sienten inconformes con la ubicación de la empresa. En cuanto a la comodidad de las instalaciones de la empresa, es decir al agrado que sienten los clientes con respecto a la infraestructura en el lugar donde se le atiende se determinó que solamente un 5.21% de los clientes expresan sentirse cómodos y conformes, concluyéndose que las instalaciones de FEMARSA presenta fuertes problemas con respecto a la satisfacción en la comodidad del cliente en el momento de compra. En lo que se refieren al tiempo de espera en las transacciones, un 47.9% de los clientes considera que el tiempo de espera es bueno, un 25.0% expresa que es regular y solo un 27.1% de los clientes consideran que existen deficiencia en el tiempo de espera en las transacciones, concluyéndose que más de la mitad de los clientes encuestados no se les satisfacen sus necesidades en cuanto al tiempo de respuestas a sus transacciones. En el análisis de la presentación física del personal, es

decir cómo se valora al personal en función de apariencia, porte y aseo personal, se determinó que el 84.4% de los clientes consideran que existe una buena presentación por parte del personal de la empresa y solo un 15.6% consideran que la presentación física del personal es regular. Un aspecto muy relevante dentro en el personal es la amabilidad que este brinda al cliente en el momento de la compra, por lo que los resultados demuestran que un 61.5% de los clientes consideran recibir una buena amabilidad por parte del personal de la empresa, reflejando así un buen trato que se le brinda en el momento de la compra y la forma en que el personal de la empresa busca como satisfacer las necesidades que requiere el cliente. Por otro lado un 11.5% de los clientes lo consideran como mala, esto demuestra que el personal de la empresa presenta deficiencias en cuanto al trato brindado a sus clientes. Llegando a una conclusión que la empresa presenta serias debilidades en aspectos organizacionales, no conoce cuales son los rangos en cuanto a jerarquías de funciones dentro de la empresa. Desconocen la gran necesidad de poseer un departamento de mercadotecnia o una persona que ejerzan esas funciones. La empresa no realizaban estudios de satisfacción del cliente, razón por la cual se desconocen las expectativas y necesidades de los clientes y por consiguiente no se opera en orientación a satisfacer a sus clientes.

Pupo et al. (2021) en su tesis *Formación y mejora del liderazgo para perfeccionar el sistema de gestión de la calidad en empresa Cubana*, tuvo como objetivo general diseñar y aplicar un procedimiento para la formación y mejora del liderazgo en esta organización que contribuya a perfeccionar la implementación de su sistema de gestión de la calidad. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental - descriptivo - aplicativo - de campo. Para recaudar la información se consideró como población a todo el personal que labora en la empresa y como muestra a 76 personas de todas las áreas de la Oficina Central, a quienes se les entrevistó y aplicó un cuestionario de 48 preguntas mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el estilo de dirección más utilizado por el 75 % de las áreas es el democrático, el 95 % percibe que los estilos utilizados por los directivos son efectivos para el logro de las metas, el 75% considera que son líderes efectivos porque cumplen con los planes de producción y los objetivos de sus

áreas, el 83,3% de directivos como sus superiores consideran que son vistos por sus subordinados como efectivos al ser capaces de llevar a la empresa al cumplimiento de los objetivos, el 95,8% cree que en el área de mejora que se debe trabajar para lograr mayor efectividad en el liderazgo es en la formación técnica, en especial en lo relacionado con la calidad, el 70,8% considera que deben trazarse acciones que le permita acercarse a los subordinados, el 79,2% considera que lo aprendido en la capacitación recibida lo aplican en su trabajo de manera oportuna y adecuada, el 75,2% piensa que su actuación 8 como directivo logra la mejora del sistema de gestión de la calidad. Como conclusión se consideró que existe una sobre valoración por parte de la mayoría de los directivos, pues éstos se consideran líderes, ya que sus subordinados los perciben de tal forma, además que sus áreas de mejora se centran en la formación técnica y no en temas de dirección, sin embargo, se denotó que éstos están enfocados hacia la producción y no hacia las personas. De todas formas, los subordinados perciben a estos directivos de manera favorable.

Variable 2. Experiencia del cliente

Según, Orozco y Albino (2019) su investigación *Gestión de la experiencia del cliente en empresas de tipo industrial en Barranquilla*, tuvo como objetivo analizar la gestión de la experiencia del cliente en empresas del sector industrial. En el estudio se presentó un diseño descriptivo, no experimental, transaccional y de campo, tomando una población 50 empresas que desarrollan esta actividad frente a la variable de estudio. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario; éstos fueron validados por 7 expertos. Los resultados del personal donde manifiesta el 96% de los encuestados de estar de acuerdo que el personal debe ser capacitado sobre la experiencia del cliente. Se concluyó que se implementará estrategias para la gestión de la experiencia al cliente en las empresas, la cual favorece a los objetivos corporativos en la motivación al cliente, ya que permite tener mayor soporte económico y ser más competitivo en el mercado.

Ramírez (2018) En la investigación *Gestión de la experiencia de clientes: diagnóstico a nivel latinoamericano de los incidentes críticos y diseño de un modelo de consultoría para la mejora de la gestión* que realizó, tuvo como objetivo principal Diseñar un Modelo de Consultoría que ayude a optimizar la gestión de la Experiencia

de Clientes, a través de un eficiente cierre del ciclo ante incidentes críticos, para empresas de servicio, tanto en Chile como Latinoamérica, utilizaron como fuente de conocimiento una reciente investigación en la materia. La metodología fue un estudio de Benchmark, en base a información secundaria disponible en Internet, respecto de los modelos y conceptualizaciones, tomó como muestra 1800 entrevistas por cada uno de los siguientes países: Chile, Perú, Colombia, Argentina, México, además de Brasil que se realizó 3600 casos, totalizando una muestra teórica proyectada de 12.600, para la recolección de datos usó la encuesta y la entrevista. De acuerdo a los resultados del estudio, agregando todos los datos de países y sectores medidos en Latinoamérica, los encuestados afirmaron que es su experiencia personal (71%), y la experiencia de referentes cercanos, como familiares y amigos (59%), son los factores que tienen una mayor influencia en cómo ellos toman las decisiones sobre qué marcas elegir. Esto por sobre herramientas de marketing y comunicación tanto en medios tradicionales como online que puedan ejercer las marcas. Se concluyó con el cumplimiento de sus objetivos generales y específicos, que en base a un profundo diagnóstico del status en Latinoamérica respecto de la Gestión de la Experiencia de Clientes entregado por una investigación de mercados realizada por Ipsos Loyalty, permite delinear una ruta de trabajo relevante para la mejora de las empresas del servicio que entregan a sus clientes, mediante una mejor gestión de la experiencia de sus clientes.

Nacional.

Variable 1. Gestión de Calidad

En el ámbito nacional se consideró a los autores de las tesis, De La Cruz (2019) en la investigación *Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa de la cruz romero hnos. S.R.L., distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018*, tuvo como objetivo establecer de qué manera la gestión de la calidad influye en la fidelización de clientes de esta empresa. El estudio fue de un nivel explicativo, diseño no experimental, enfoque mixto. Tomó como población a 20 trabajadores y 50 clientes, y la muestra fue 44 personas. Se realizó la confiabilidad a través del alfa de Cronbach con un coeficiente de 0.971; 0.966. Se obtuvo como resultado respecto a la variable “Gestión de la calidad”, el 82,2% manifestaron que la directiva no

participa directamente en la verificación de la calidad de los servicios que ofrece la empresa, el 78,6% manifestaron que el personal no realiza una revisión continua para asegurar la calidad del servicio, el 79,1% mencionaron que no existe un ambiente preocupado por la innovación. Por lo tanto, con respecto a la variable “Fidelización del cliente”, el 81,8% no le tienen credibilidad a la empresa, el 61,4% manifestaron que la empresa no brinda una buena calidad de atención, el 47,7% mencionó que los trabajadores de la empresa no demuestran ser generosos, el 77,3% manifestaron que no realizan compras de manera continua en su empresa. La investigación tuvo como conclusión que la gestión de calidad influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura.

Según, Pacheco (2019) la investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de yurimaguas, provincia de alto amazonas, 2017*, tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en estas Ferreterías, La investigación fue cuantitativa descriptiva, para la recopilación de la información se realizó en forma dirigida sin muestra, sino que se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 10 MYPES, a quienes se les formuló un cuestionario de 22 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados: la mayoría de las MYPES encuestadas se encuentran administradas por sus propios dueños y la totalidad de las MYPES fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias, de la misma manera todas las MYPES se encuentran formalmente constituidas. En cuanto a las características de la gestión de la calidad la totalidad de las MYPES conocen el término gestión de la calidad sin embargo no la aplican porque tienen un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema. Respecto al marketing: las MYPES conoce el termino marketing, pero no aplican ninguna herramienta al respecto, sin embargo, los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes, la mayoría de las MYPES señala que últimamente la venta ha mejorado y tiene la convicción de que el marketing sí puede ayudar a mejorar la rentabilidad de su economía.

Variable 2. Experiencia del cliente

Según Miranda (2019) en su investigación *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima 2019*, tuvo como objetivo principal analizar la importancia de la experiencia del cliente y su impacto en la fidelización en un concesionario de vehículos de Lima. Tuvo como estudio un diseño cualitativo, no experimental de estudio de casos. Estuvo conformada la población por todos los trabajadores de los concesionarios de vehículos de lujo de Lima. La cual se tomó como muestra 4 trabajadores ubicados en Santiago de Surco. Los resultados que se obtuvieron que la gestión de la experiencia de clientes, en el área de ventas como en la de post venta, beneficia mejorando el nivel de fidelización. Se concluye en la investigación que la experiencia del cliente ayuda en la gestión de fidelización, asegurando el ingreso de clientes, la cual potenciará la marca.

Regional.

Variable 1. Gestión de Calidad

Según Rojas (2019) el estudio *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector textil rubro sastrería del centro comercial Bahía Center en la ciudad de Chimbote, 2016* tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil rubro sastrería del Centro Comercial Bahía Center en la ciudad de Chimbote. La investigación fue de tipo cuantitativo nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Se obtuvo una muestra de 10 Micro y Pequeñas Empresas a quienes se aplicó un cuestionario de 15 preguntas, mediante técnica de la encuesta, obteniéndose los resultados donde el 100% conoce el término Gestión de Calidad, el 100 % conoce de la técnica de Gestión de Calidad de servicio de atención de calidad al cliente, el 70% aplicó mínimo una vez técnicas de Gestión de Calidad en el último año, el 100% percibe que aplicar la gestión de calidad ayuda en la productividad y posicionamiento de la empresa, el 100% ha logrado percibir mayores ingresos después de aplicar Gestión de Calidad. Se

concluye que el personal de la empresa conoce las diferentes técnicas de la gestión de la calidad en beneficio de la organización.

Salazar (2019) en su investigación tuvo *gestión de calidad bajo el enfoque del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos de calzados de la ciudad de Huaraz, 2017* como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad; el nivel de la investigación fue descriptiva, tipo cuantitativo y diseño no experimental o transversal, el total encuestados fueron 30 empresas a los cuales se les aplicó un cuestionario con 16 interrogantes, los resultados obtenidos fueron: El 70% casi siempre planifican las actividades en las empresas; el 46,67% solo a veces diagnostica la situación actual; un 46,67% casi siempre verifican los resultados obtenidos. En conclusión: pudo evidenciar que los representantes afirman que desconocen a cerca del ciclo de Deming para poder programar sus actividades, pero que estos están dispuestos a plantearse nuevas estrategias para lograr la mejora continua.

Variable 2. Experiencia del cliente

Según, Yacupoma (2018) en la investigación *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C. 2018* tuvo como objetivo general determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C, el presente estudio se desarrolló con enfoque no experimental-transversal-descriptivo. La población fue de 13 MYPES se aplicó de 8 a 15 preguntas. Donde los resultados demuestran que el 100 % de los representantes aplica una gestión de calidad para atención a los clientes. El 62,5 % de los colaboradores de las MYPES han aplicado técnicas modernas de atención al cliente con el fin de mejorar la atención. El 50 % de los colaboradores muestran que en las micro y pequeñas empresas su importancia recae en la buena atención. Dentro de las principales conclusiones la mayoría de las MYPES son formales, el número de trabajadores que lo integran son de 1 a 5, con un tiempo de permanencias de 7 a más años en el rubro. Con relación a la Gestión de calidad las MYPES aplican la atención a los clientes, sin embargo, han trabajado

técnicas nuevas que ayudan a mejorar, lo cual capacitan a los trabajadores en atención al cliente lo cual ayudará a mejorar la productividad en la empresa.

Local.

En el ámbito local se consideró a los autores, Jara (2019) en su investigación *Características del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías de Huaraz, 2019* tuvo como objetivo general determinar las características del financiamiento de las micro y pequeñas empresas en estudio. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, la población muestral estuvo constituida por 9 ferreterías, la técnica de estudio fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Como resultado se obtuvo: el 89% manifestó acudir al financiamiento de las instituciones financiera; el 67% afirmó que se financian reinvertiendo las utilidades o ganancias; seguido del 100% afirmó que el atraso en los pagos, genera tasa moratoria muy alta. Conclusión, utilizan el financiamiento externo como fuente de financiación las instituciones financieras para desarrollar sus actividades de esta manera incrementar el capital, las cuales son amortizados de manera anticipada o en el plazo establecido; asimismo usan el autofinanciamiento, pues se financian con capital propio y reinvertiendo sus utilidades. Además, están expuestos a los riesgos financieros de crédito, liquidez y mercado, pero minimizan el riesgo operativo.

Variable 1. Gestión de Calidad

Romero (2019) teniendo como objetivo general determinar las principales características en su investigación *gestión de calidad con el uso de las estrategias genéricas de Porter en las micro y pequeñas empresas rubro ferreterías, en la ciudad de Huaraz, 2017*. Cuyo nivel fue descriptivo, tipo cuantitativo y diseño no experimental – transversal; la población estuvo constituido por 87 empresas, se les aplicó un cuestionario de 26 preguntas; para el análisis los datos se procesaron en el programa SPSS v25. Los resultados fueron, el 57,5% mencionó que analiza la situación de su empresa recogiendo información existente; el 29,9% casi siempre cuentan con la tecnología adecuada; el 36,8% muy pocas veces brindan productos con características distintivas a comparación de los competidores; por último, el 35,6% menciona que algunas veces cuentan con personal suficiente y capacitado

para brindar un buen servicio al cliente potencial. En conclusión, los representantes reducen sus costos según su experiencia en el rubro y teniendo en cuenta el precio de la competencia, así mismo las empresas deben mejorar el buen servicio al cliente, brindando comodidad en comparación a competidores.

Variable 2. Experiencia del cliente

Juárez (2018) manifiesta en su investigación *Caracterización de la capacitación en técnicas de ventas modelo AIDA en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por mayor no especializada (equipos de protección personal y seguridad) del distrito de Huaraz, 2018*. tuvo como principal objetivo describir las características principales de la capacitación en técnicas de venta modelo AIDA en las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector comercio-rubro venta al por mayor no especializada (equipos de protección personal y seguridad) del distrito de Huaraz, 2016. Esta investigación se justifica porque permite diagnosticar el nivel de conocimientos en técnicas de ventas con el que cuentan los representantes de las tiendas de seguridad del distrito de Huaraz, a fin de determinar si los clientes se sienten completamente satisfechos por el servicio que se les brinda. Con la finalidad de lograr la elaboración del presente trabajo se empleó el tipo de investigación descriptiva, el nivel de investigación cuantitativa y un diseño transeccional no experimental. En la recopilación de los datos que se procesaron se determinó una población de 07 centros de comercio de denominación tiendas de seguridad, a las cuales por ser número menor se les aplicó a la totalidad una encuesta obteniéndose los resultados siguientes: del total de los vendedores que se encuestaron el 52,20% indicaron que nunca detallan experiencias pasadas sobre lo ofrecido a sus clientes, el 26,70% de los vendedores indican que rara vez realizan preguntas sobre las necesidades que tienen los clientes, el 23,30% de los vendedores manifiestan que algunas veces están capacitados para despejar las consultas de los clientes, el 10% de los vendedores indican que nunca detallan los beneficios a los clientes sobre la compra del producto. Como conclusión se determina que en las tiendas de seguridad del distrito de Huaraz existe un vacío sobre la capacitación en técnicas de venta por lo que en consecuencia existe una determinada cantidad de clientes insatisfechos con la atención que se les brinda, lo cual conlleva muchas veces a no realizar alguna compra retirándose del establecimiento.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Variable 1. Gestión de Calidad

Gonzales (2018) manifiesta que la gestión de calidad se basa en la mejora de la calidad en la organización, lo cual sirvió como guía para capacitar al personal, logrando un trabajo más eficiente y de gran participación en el mercado.

Es el sistema en el que se establecen directrices como objetivos, estrategias, políticas, recursos, estructuras, reglas e instrucciones, para lograr las metas planificadas; de esta manera, se organizan y ejecutan cada una de las actividades de la empresa. En ello existen diferentes enfoques, como el técnico que permite a la gestión de calidad convertirse en un método para poder plasmar las diferentes herramientas que se usarán en dichos procesos de desarrollo de la calidad empresarial (Camisón, Cruz y González, 2016).

Características de la gestión de calidad

a) Fundamentos de la gestión de calidad.

Esta fue fundamentada bajo la constitución de la estructura y el esmero metódica de calidad donde permite identificar y formalizar de manera sistemática cada uno de dichos procesos (Escuela Europea de Excelencia, 2016).

b) Enfoque sistémico de la calidad.

En el estudio de la calidad realizado mediante el Sistema de Gestión de la Calidad ayudara a las organizaciones a:

- Examinar los requerimientos solicitados a cada cliente.
- Delimitar el vínculo de los métodos que los bienes brindados sean aprobados.

Conjuntamente, se realizaron en señalar la implementación de un sistema de gestión de la calidad que contribuye con la confianza a los consumidores finales.

c) Enfoque basado en procesos

El segundo de los Fundamentos para la Gestión de la Calidad es distinguido como orientación establecido por medio de métodos.

En esta noción abarca mediante las actividades que aprueban igualar y gestionar de manera metódica sobre todo los procesos integrados y sus interacciones, haciendo así que la organización pueda funcionar con eficiencia y eficaz.

d) Política y objetivos de la calidad.

En ella tenemos a las siguientes políticas y objetivos que debe realizar en la gestión de calidad:

- El tipo de reglas y metas que determinen el rumbo de la organización.
- Las metas deben ser consistentes, medibles y consistentes con el plan de calidad.

Además, dichas metas deben ser consistentes con las metas de la organización como un todo, y su éxito afectara el éxito de la organización.

e) Papel de la Alta Dirección.

Uso de directrices basadas en los requisitos de la norma ISO 9001:2015 inicia procesos de calidad, la alta dirección debe ocuparse de: Involucrar a los empleados en el Sistemas de Gestión de la Calidad y mantener a un buen desempeño del SGC.

f) Valor de la Documentación

Los textos también juegan un papel importante en la gestión de la calidad, ya que pueden revelar el propósito y la fuerza de una acción. Por ello, el acto de escribir no debe ser visto como un fin en sí mismo, sino como un acto en el que la organización encuentra valor.

g) Evaluación de los Sistemas de Gestión de la Calidad

Los sistemas de gestión de la calidad pueden evaluarse mediante auditorías, encuestas o autoevaluaciones.

Para analizarlos, hay cuatro preguntas principales que queremos responder:

- Se conoce y explica detalladamente el proceso.
- ¿Están establecidas las características?
- Disponibilidad de personal con las competencias adecuadas.
- Aunque este método tuvo éxito en lograr los resultados que se pretendían.

h) Mejora continua

Los siete principios de la Gestión de la Calidad tienen como objetivo que la organización implemente una serie de métodos que mejoren la satisfacción de sus clientes. Para continuar mejorando, una organización debe:

- Consultar la situación actual.
- Tener la oportunidad de mejorar.
- Conocer las diferentes opciones para lograr el objetivo.
- Elija entre tales métodos. - Hazlo.
- Realizar un adecuado análisis de los resultados.

Importancia de la gestión de calidad.

La importancia de la gestión de calidad es satisfacer las necesidades de los clientes, en la prestación de servicio u ofrecer el producto. Hoy en día en el mercado existe diferentes tipos de sistemas de gestión de calidad, la cual es la norma ISO que es un organismo normalizador que le dará validez a través de un sistema que consiste en una auditoria (Norma ISO 9001, 2017).

Ventajas de Gestión de calidad

Según la Norma ISO 9001 (2017), las ventajas de la gestión de calidad son los siguientes:

- a) Permite a la organización tener una buena posición en el mercado y fidelizar a los clientes.
- b) permitir que la organización utilice nuevas ideas para garantizar que sus productos satisfagan las necesidades de los clientes.
- c) Existen formas buenas y efectivas y otras formas de hacer el trabajo o las tareas que ahorran tiempo, dinero y recursos.

- d) Simplifica el trabajo de los empleados, lo que reduce el número de errores y aumenta los beneficios para la organización.
- e) El uso de la gestión de la calidad creará un sentido de motivación entre los empleados, y esto aumentará el nivel de responsabilidad hacia los empleados a través de procesos internos efectivos.
- f) Crece el número de clientes brindándoles un buen servicio cuando compran sus productos o contratan servicios.

Desventajas de la gestión de calidad

Según la Norma ISO 9001 (2017), las ventajas de la gestión de calidad son los siguientes:

- Al implantar la gestión de calidad hay mayor costo.
- Existe mayor esfuerzo en materia de formación, organización y de cambio de la cultura empresarial.
- Perdida de personal capacitado para la realización de auditorías de los sistemas de gestión existentes.
- Mayor esfuerzo en la planificación, el control de los procesos y en la toma de decisiones.

Dimensiones 1. Organización enfocada al cliente

Cuando las empresas hacen uso de la gestión de calidad tienen que cumplir con las necesidades o expectativas actuales y futuras de sus clientes, la cual será el éxito de la empresa ya que estará enfocada en satisfaciendo sus necesidades enfocadas en los gustos y preferencias (Sáenz y Gómez, 2016).

Indicadores

- Cumplir con las necesidades.
- Expectativas del cliente
- Enfocadas en gustos y preferencias.
- Conocer los objetivos de la empresa.

Dimensión 2. Liderazgo

En ello se cumple con el objetivo general que los líderes tienen que dar a conocer a todo el personal que se comprometan con los objetivos que la empresa tiene con respecto a la calidad, fomentando un agradable ambiente laboral.

Indicadores

- Personal comprometido.
- Clima organizacional agradable.

Dimensión 3. Participación del personal

La importancia de ello es motivarlos para que ellos se sientan comprometidos e identificados a lograr el beneficio de la empresa con metas y objetivos.

Indicadores

- Motivación al personal.
- Tener claro las metas de la empresa
- Compromiso con la empresa.

Dimensión 4. Enfoque del sistema hacia la gestión

Se basa en gestionar un sistema de procesos que están interrelacionados con un objetivo, mejorar la eficacia y eficiencia de una empresa.

Indicadores

- Sistema de procesos eficiente.
- Sistema de procesos eficaz.

Dimensión 5. Mejora continua

Es el objetivo permanente de la empresa, la cual de ello depende la vida útil de la empresa.

Indicadores

- Mejora continua

Dimensión 6. Enfoque objetivo hacia toma de decisiones

Las decisiones que se toman deben ser en base al análisis y evaluación de datos de la información.

Indicadores

- Evaluación de decisiones.
- Toma de decisiones.

Variable 2. Experiencia del cliente.

Salesupply (2018) el customer experience es aquel resultado final de las percepciones del cliente después de interactuar a un nivel racional, físico y emocional con cualquier servicio de una organización. Es aquella disciplina de satisfacción del cliente y de la propia calidad del servicio y que trata de diseñar y entender las necesidades reales de los consumidores.

Según Álvarez (2016) Será el modo en el que el cliente percibe la forma de interactuar con la empresa en otras palabras todo lo el cliente piensa y percibe cuando se encuentra en contacto con la empresa a través del punto de venta físico. Toda esta experiencia la llevara a obtener una serie de percepciones que determinaran si decide comprar los productos o servicios.

La experiencia es la suma de sucesos antes y después de la interacción formada por ideas, sentimientos ya sean positivos o negativos conscientes o inconscientes. Es el entorno físico en el cual se desarrolla la experiencia vivida.

Características de la experiencia al cliente

Se tiene como características de la experiencia al cliente realizar los siguientes pasos para diferenciarte:

- 1. Conocer la percepción del cliente;** Estudia y analiza las diferentes interacciones con el público. Hablamos de reacciones, comentarios, acciones, comportamientos y opiniones.
- 2. Trabajar en la experiencia del empleado;** La cara de la empresa son los y trabajadoras, si ellos no se sienten bien, los clientes lo sabrán. El empleado debe ser el primero en sentir la experiencia placentera.

3. **Encontrar necesidades;** Entender a los clientes podrá anticiparse a sus necesidades, antes de que este sepa que las tiene. Es una de las principales características.
4. **Satisfacer las necesidades;** Si entiendes qué necesitan, podrás ofrecer productos, servicios y experiencias que deleiten a los clientes de manera inesperada para ellos.
5. **Empezar a vender;** Cuando el cliente ya tiene una experiencia positiva de tu empresa. Este es el momento de ofrecerle atención personalizada, con un proceso de compra simplificado y directo, con mucha amabilidad, rapidez y respeto.
6. **Cumplir con sus expectativas;** Por último, cuando el cliente ya probó los productos o servicios de tu empresa, es momento de analizar sus emociones. Con ello, podrás entender mejor sus expectativas y asegurarte de cumplirlas.

Importancia de la experiencia del cliente.

El elemento clave fue comprender desde la perspectiva del consumidor todas las sensaciones que este pueda tener sobre la empresa en cuestión. Con ello, nuestro objetivo principal es descubrir cómo se siente el cliente en cada uno de los puntos del proceso de compra para poder optimizar nuestra experiencia de cliente.

Además, es bueno considerar el canal por donde nuestra empresa se comunicará y cuáles serán los medios más apropiados para cada etapa, ya que cada fase tendrá como objetivo determinadas características. De esta manera podremos definir las mejoras necesarias para elevar el valor de nuestras experiencias.

Ventajas de la experiencia al cliente

Con ello se tiene las ventajas de la experiencia al cliente la cual serán un motor en el proceso y son las siguientes:

- **Volverá a visitar la tienda a menudo.** Volver a comprar en ella. Esto no sólo nos aporta un cliente fiel, sino que también nos da los beneficios para futuras compras.

- **Contará a su círculo las experiencias positivas.** Promocionar y difundir el negocio de forma gratuita y cercana. Los clientes confían más de sus conocidos que de un anuncio de televisión. Algunas veces, los mejores clientes son los mejores publicistas.
- **No irá a la competencia.** Ya que recibir un buen trato crea un fuerte vínculo con cliente.

Desventajas de la experiencia del cliente

Con ello se tiene las desventajas de la experiencia al cliente la cual serán una guía para el proceso y son las siguientes:

- **No hablará bien de la marca.** En la boca a boca tradicional, no está bien que los clientes hablen mal de tu negocio.
- **Perderás un cliente.** Ya que conseguir un nuevo cliente es más difícil que satisfacer a los que ya se tiene.
- **Se irá a la competencia.** Buscará los servicios o productos en la competencia que le darán el mejor trato.

Dimensiones 1. Respuesta a la experiencia

Todo ello se basa en aspectos cognitivos y emocionales que percibe y siente una persona al interactuar con una marca en un canal digital. Encuentra lo que busca (Álvares, 2016).

Indicadores

- Interacción personal.
- Encuentra lo que busca.
- Compartir el propósito.

Dimensiones 2. Facilidad

El cliente encuentra lo que busca sin requerir mucho esfuerzo por su parte. (Álvares, 2016).

Indicadores

- Busca lo que encuentra sin demasiado esfuerzo.

Dimensiones 3. Satisfacción

Además de lo mencionado anteriormente el cliente vive una experiencia agradable y se siente satisfecho con el resultado. Experiencias vividas con la marca. (Álvares, 2016).

Indicadores

- Se siente satisfecho
- Vive una experiencia agradable.

Marco conceptual

Calidad de servicio. Es la atención por parte de la empresa que tiene con sus clientes, ya que el propósito es alcanzar el objetivo generando un valor agregado al servicio y ser diferente con nuevas estrategias (Alva, 2016).

Cliente. Es aquel individuo que adquiere un servicio o producto de manera frecuente de una empresa que satisfaga sus necesidades (América Marketing, 2018).

Confianza del cliente. Es aquella seguridad que tienen el cliente de la empresa que le brinda el servicio, lo cual se basa en la atención adecuada, afabilidad, para satisfacer sus necesidades (Alva, 2016).

Experiencia del cliente. Es el hábito en los clientes que genera el deseo de volver a adquirir el servicio, de esta manera comentarlo a su círculo de influencia sobre el servicio brindado (Alcaide, 2015).

Gestión de calidad. Se basa en la mejora de la calidad en la organización, lo cual sirve como guía para capacitar al personal, logrando un trabajo más eficiente y de gran participación en el mercado (Gonzales, 2018).

Micro y pequeñas empresas. Es aquella unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier régimen que tiene como fin desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (MTPE, 2021).

Expectativas. Es la posibilidad razonable de que un acontecimiento suceda. No se trata de una simple ilusión, sino de un hecho probable con fundamento.

Satisfacer necesidades. Es aquella condición de estar bien. Cuando el cliente obtiene la información oportuna, se conoce sus necesidades y expectativas (Reyes, 2018).

Liderazgo. Es la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos (Peña, 2018).

III. HIPÓTESIS

Hipótesis General

H1. La relación que existe entre la gestión de calidad y la experiencia del cliente de la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021

H0. La relación que no existe entre la gestión de calidad y la experiencia del cliente de la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021

Hipótesis específicas.

H1. Existe una relación influyente entre la fiabilidad y la gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.

H0. No existe una relación influyente entre la fiabilidad y la gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.

H2. Existe una relación influyente entre la empatía y la gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.

H0. No existe una relación influyente entre la empatía y la gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.

H3. Existe una relación entre los factores que influyen en la relación que existe entre la gestión de calidad y la experiencia del cliente en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.

H0. No existe una relación entre los factores que influyen en la relación que existe entre la gestión de calidad y la experiencia del cliente en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño que se realizó en la ejecución de la presente investigación No Experimental – transversal – correlacional

No experimental

Hernández et al, (2018) Manifiestan que, la investigación de diseño no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, por lo cual no se tiene control directo sobre dichas variables, que no se influyen en ellas. En una tesis, el investigador prepara deliberadamente una situación a la que son expuestos varios casos o individuos. Esta situación consiste en recibir un tratamiento, una condición o un estímulo en determinadas circunstancias, para después evaluar los efectos de la exposición o aplicación de dicho tratamiento o tal condición. El presente estudio fue no experimental, al no manipularse las variables gestión de calidad como factor influyente en la experiencia del cliente de la ferretería horizonte de la ciudad de Huaraz 2021: ya que solo se describieron de a su contexto natural, sin realizar ninguna manipulación en las definiciones.

Transversal

Hernández et al, (2018) nos dan a conocer que los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, analizar su incidencia e interpretación en un momento dado.

La investigación fue transversal porque no se manipulo la variable en estudio, se observó tal y como está en su contexto. Transversal porque solo se actuó una vez en la población para recoger los datos.

Correlacional

Hernández et al, (2018) Manifiestan que, la investigación de enfoque correlacional, este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos en particular.

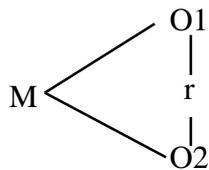
El presente estudio fue enfoque correlacional, o transversal ya que se realizó una relación entre las variables gestión de calidad como factor influyente en la experiencia del cliente de la ferretería horizonte de la ciudad de Huaraz 2021: se recolectan los datos en un solo momento con el propósito de describir las variables gestión de calidad y experiencia del cliente y analizar su incidencia e interrelación en momento dado, específicamente en el año 2021.

Esquema:

Diseño específico: Correlacional

Esquema de diseño específico:

Dónde:



M= muestra de estudio

O1= Información de lo que ya aconteció: Gestión de calidad

O2=Información actual: Experiencia del cliente

r= Relación

4.2 Población y muestra

Población

Hernández et al (2018) indica que es esencial precisar con claridad y de manera específica la población objetivo de dicha investigación. La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

Ahora bien en esta investigación se utilizó una población infinita de clientes para las variables de gestión de calidad y experiencia del cliente de la Ferretería Horizonte E.I.R.L de la ciudad de Huaraz 2021.

Muestra

Otzen y Manterola (2018) Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

Por lo cual esta investigación se utilizó una muestra no pro balística por conveniencia de 79 clientes de la ferretería horizonte de la ciudad de Huaraz 2021 para ambas variables gestión de calidad y experiencia del cliente. Puesto que solo participaron en la investigación aquellos clientes que brindaron información para el desarrollo del estudio.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Escala de medición
Variable 1 Gestión de calidad	Se basa en la mejora de la calidad en la organización, lo cual sirve como guía para capacitar al personal, logrando un trabajo más eficiente y de gran participación en el mercado (Gonzales, 2018).	El sistema de gestión de calidad indica la organización enfocada al cliente, efectuando un buen liderazgo para las participaciones de su personal para que se obtenga una mejora continua teniendo un objetivo de toma de decisiones (Peña, 2018).	Organización enfocada al cliente	Cumplir con las necesidades.	1. ¿En la actualidad en su empresa se trabaja con calidad?	Clientes	Likert
				Expectativas del cliente.	2. ¿Considera que la experiencia del cliente mejora la calidad en la empresa?		
				Enfocadas en gustos y preferencias.	3. ¿Cree que la empresa cumple con sus expectativas?		
			Liderazgo:	Conocer los objetivos de la empresa.	4. ¿conoce los objetivos de la empresa?		
				Personal comprometido.	5. ¿con que frecuencia el personal se compromete con la atención al cliente?		
				Clima organizacional agradable.	6. ¿crees que la empresa tiene clima organizacional agradable?		
			Participación del personal:	Motivación al personal.	7. ¿Cree que se cumple con las expectativas del cliente?		
				Tener claro las metas de la empresa	8. ¿la empresa tiene claras sus metas?		
				Compromiso con la empresa.	9. ¿el personal tiene compromiso leal con la empresa?		
			Enfoque del sistema hacia la gestión	Sistema de procesos eficiente.	10. ¿Cree que la empresa se enfoca en los gustos y preferencias del cliente?		
				Sistema de procesos eficaz.	11. ¿la empresa tiene sistema de calidad eficaz?		
			Mejora continua	Mejora continua.	12. ¿Cree que el personal está comprometido con su trabajo?		
				Enfoque objetivo hacia toma de decisiones	Evaluación de decisiones.		
			Variable 2 Experiencia del cliente	Es aquel resultado final de las percepciones del cliente después de interactuar a un nivel racional, físico y emocional con cualquier servicio de una organización. Es aquella disciplina de satisfacción del cliente y de la propia calidad del servicio y que trata de diseñar y entender las necesidades reales de los consumidores (Salesupply, 2018).	La experiencia del cliente conecta a las empresas con sus clientes en toda la facilidad del proceso de compra, desde marketing hasta ventas y servicio para una buena satisfacción del cliente Juárez (2018)		
Encuentra lo que busca.	16. ¿Cómo cliente encuentra lo que buscan en la ferretería?						
Facilidad	Compartir el propósito.	17. ¿Cómo cliente ha observado que en la empresa se comparte el propósito?					
	Busca lo que encuentra sin demasiado esfuerzo	18. ¿Cómo cliente en la ferretería encuentra lo que buscan sin mucho esfuerzo?					
Satisfacción	Vive una experiencia agradable.	19. ¿Cómo cliente vive una experiencia con bien o servicio que ofrecen?					
	Se siente satisfecho.	20. ¿Cómo cliente se siente satisfechos con el bien o servicio ofrecido?					

Nota. Elaboración propia.

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Hernández et al. (2018) mencionan en su libro que la encuesta es un medio realizado mayormente en investigaciones cuantitativas, que tienen como objetivo recoger la información correspondiente sobre las características de un determinado grupo de personas respectivas a la población. Estas informaciones se pueden obtener mediante diversos tipos de encuestas ya sea escrita o verbal.

En la presente investigación se usó la técnica de la encuesta para la recolección de datos respecto a las características de las variables gestión de calidad y experiencia del cliente, ya que por medio fue dirigida a 79 clientes de la ferretería horizonte de la ciudad de Huaraz. Ya que gracias a ella se obtuvo datos que permitieron realizar cuadros estadísticos

Instrumento

Lama et al. (2021) Los instrumentos de explotación lo constituyen las referencias y resumen bibliográficos alusivos al problema que desea investigar; en ellas se consignan las lecturas y observaciones de artículos, libros, periódicos, memorias, fotos, o cualquier otro material consultado. Gracias a este material se elabora el archivo de la investigación, los instrumentos recaen de tres tipos: cuestionarios, pruebas proyectivas y protocolos; los cuestionarios de opinión también responden a la teoría psicológica de la conducta humana.

En la investigación se realizó el instrumento del cuestionario como herramienta para la recolección de datos de las variables gestión de calidad y experiencia del cliente, que ayudo la recolección de la información que estuvo compuesto por 13 preguntas, sobre las variables a través de preguntas diseñadas para alcanzar los objetivos del estudio.

4.5 Plan de análisis

Hernández y Mendoza (2018) manifiestan que, el plan de análisis es utilizado para organizar, evaluar datos obtenidos con la aplicación de la encuesta: asimismo, su importancia se basa en que posibilita la descripción y simplificación de los datos obtenidos. Además, ayuda a reconocer la relación entre las variables realizados para el estudio, proyectando una comparación entre las mismas y halando sus respectivas diferencias para después predecir los resultados posteriores.

El plan de análisis de esta investigación se llevó acabo la recolección de datos haciendo el uso del análisis descriptivo entre las variables gestión de calidad y experiencia del cliente, adquiriendo como población a los clientes que frecuentan, de lo cual se tomó una muestra aplicando un cuestionario. En la tabulación de los datos se tuvo como soporte el programa IBM SPSS Statistics versión 25. una vez realizado la tabulación los datos obtenidos se procedió a evaluar dichos resultados recopilados e interpretarlos los valores estadísticos con uso de tablas. Después se llegaron a una conclusión. Se realizó la estructura y redacción de cada punto de la investigación, así como las características importantes de cada variable usando el Microsoft Word; Respecto a los archivos digitales que fueron proporcionados por la universidad, reglamento de investigación V018, fueron visualizados por el programa Acrobat Reader. Por último, para identificar el porcentaje de similitud de la redacción de la información se dispuso como herramienta el Turnitin.

4.6 Matriz de consistencia

Título	Enunciado	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnica e Instrumento	Plan de análisis
Gestión de calidad como factor influyente en la experiencia del cliente de la ferretería horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021	¿De qué manera la gestión de calidad influye como factor en la experiencia del cliente de la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar La relación que existe entre la gestión de calidad como factor influyente de la experiencia del cliente de la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.</p> <p>Objetivo específico</p> <p>a) Identificar relación influyente entre la fiabilidad y la gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.</p> <p>b) Caracterizar la relación influyente entre la empatía y la gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.</p> <p>c) Analizar la relación entre los factores que influyen en la relación que existe entre la gestión de calidad y la experiencia del cliente en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>H1. La relación que existe entre la gestión de calidad y la experiencia del cliente de la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021</p> <p>H0. La relación que no existe entre la gestión de calidad y la experiencia del cliente de la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021</p> <p>Hipótesis específicas.</p> <p>H1. Existe una relación influyente entre la fiabilidad y la gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.</p> <p>H2. Existe una relación influyente entre la empatía y la gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.</p> <p>H3. Existe una relación entre los factores que influyen en la relación que existe entre la gestión de calidad y la experiencia del cliente en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Gestión de calidad</p> <p>Variable 2</p> <p>Experiencia del cliente</p>	<p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental transversal y correlacional.</p>	<p>Población</p> <p>Población infinita para las variables de gestión de calidad y experiencia del cliente de la ferretería horizonte de la ciudad de Huaraz.</p> <p>Muestra</p> <p>79 clientes de la ferretería horizonte de la ciudad de Huaraz.</p>	<p>Técnica e Instrumento</p> <p>Técnica Encuesta. Instrumento Cuestionario.</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Microsoft Word. - Microsoft Excel. - Programa Acrobat Reader. - Turnitin.

Nota. Elaboración propia.

4.7 Principios éticos

Principio de protección a las personas, se desarrolló el protocolo de consentimiento informado, la cual fue firmada por todas las personas que conforman la muestra. A través del consentimiento informado se comunicó claramente el propósito de la investigación, así como se les informó que cada uno de ellos se pueden retirar en cualquier momento de la investigación sin perjuicio alguno, o también pueden abstenerse de contestar alguna de las preguntas, así mismo se les hizo mención que los datos recolectados quedarán disponibles para futuras investigaciones.

Principio de beneficencia y no maleficencia, el estudio por su naturaleza no representó ningún riesgo ni para los participantes ni para el estudio ni para el investigador, cuando se realizó el recojo de la encuesta se informó sobre la muestra. En todo el estudio se buscó maximizar los beneficios, sin ir en contra de los representantes.

Principio de Justicia, una vez finalizado el estudio, los resultados estuvieron disponibles; si los clientes necesitan de la información se les facilitará. De esta manera a todas las personas que participaron de la investigación se les brindó el mismo respeto en aquello que requirieron.

Principio integridad científica, los datos de los participantes fueron confidenciales y anónimos, en la investigación no fue necesario el uso de equipos electrónicos, mecánicos, entre otros. Por un lapso de cinco años la información obtenida se quedará con los investigadores, no se realizó otro tipo de técnica de recolección de datos distinto al que se usó. Se explicó la integridad en el trabajo científico, en base a las normas de éticas que están rígidamente a la profesión, y normas deontológicas del Administrador.

Principio de libre participación y derecho a estar informado, antes de recoger la información se solicitó el consentimiento informado a cada uno de los participantes, de esta manera se llegó a resolver cualquier duda que tuvieron durante o después de la investigación.

Principio del Cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad, la investigación no tuvo como muestra animales, plantas tampoco se realizaron prácticas en el medio ambiente, de esta manera no se afectó la biodiversidad como parte de la investigación, por lo tanto, se expresa que no hubo daño, riesgo o beneficios potenciales que se pueda tener sobre ellos.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de la gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021

Características de Gestión de Calidad	n	%
Trabaja con calidad		
Nunca	35	44.00
Casi nunca	29	37.00
A veces	9	11.00
Casi siempre	3	4.00
Siempre	3	4.00
Total	79	100.00
Experiencia al cliente		
Nunca	37	47.00
Casi nunca	29	37.00
A veces	11	14.00
Casi siempre	2	2.00
Siempre	0	0.00
Total	79	100.00
Expectativas de la empresa		
Nunca	34	43.00
Casi nunca	30	38.00
A veces	11	14.00
Casi siempre	3	4.00
Siempre	1	1.00
Total	79	100
Expectativa del cliente		
Nunca	50	63.00
Casi nunca	17	22.00
A veces	10	13.00
Casi siempre	1	1.00
Siempre	1	1.00
Total	79	100.00

Continúa...

Tabla 1

Características de la gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021

		<i>Concluye...</i>
Gustos y preferencias del cliente		
Nunca	22	28.00
Casi nunca	48	61.00
A veces	9	11.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	79	100
Comportamiento del personal		
Nunca	54	68.00
Casi nunca	17	22.00
A veces	8	10.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	79	100.00

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizado a los clientes de las ferreterías Horizonte de la ciudad de Huaraz, (2021).

Tabla 2

Características de la experiencia del cliente en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021

Características de la Experiencia del Cliente	n	%
Obtención del producto		
Nunca	37	47.00
Casi nunca	33	42.00
A veces	8	10.00
Casi siempre	1	1.00
Siempre	0	0.00
Total	79	100.00
Interacción personal en la empresa		
Nunca	44	56.00
Casi nunca	23	29.00
A veces	9	11.00
Casi siempre	1	1.00
Siempre	2	3.00
Total	79	100.00

Continúa...

Tabla 2

Características de la experiencia del cliente en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021

		<i>Concluye...</i>
Encuentra lo que busca en la tienda		
Nunca	16	20.00
Casi nunca	19	24.00
A veces	24	30.00
Casi siempre	16	20.00
Siempre	4	6.00
Total	79	100.00
La empresa comparte el propósito		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	32	41.00
A veces	23	29.00
Casi siempre	8	10.00
Siempre	16	20.00
Total	79	100.00
Encuentra lo que buscan sin mucho esfuerzo		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	23	29.00
A veces	24	30.00
Casi siempre	24	30.00
Siempre	8	11.00
Total	79	100.00
El cliente vive una experiencia con el bien o servicio que ofrecen		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	23	29.00
A veces	16	20.00
Casi siempre	32	41.00
Siempre	8	10.00
Total	79	100.00
Se siente satisfechos con el bien o servicio ofrecido		
Nunca	8	10.00
Casi nunca	15	19.00
A veces	32	41.00
Casi siempre	16	20.00
Siempre	8	10.00
Total	79	100.00

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizado a los clientes de las ferreterías Horizonte de la ciudad de Huaraz, (2021).

Prueba de Hipótesis General

H1. Existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la experiencia del cliente de la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.

H0. No existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la experiencia del cliente de la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.

Nivel de significancia. $\alpha=0.05=5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha$ Se acepta la hipótesis nula H_0

$p < \alpha$ Se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 3

Gestión de calidad y experiencia del cliente

Coefficiente de correlación de Spearman de las variables: Gestión de Calidad como factor influyente en la Experiencia del Cliente de la Ferretería Horizonte de la Ciudad de Huaraz, 2021

Correlaciones			Calidad de Servicio	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Gestión de calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,460**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	,460**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	79	79	

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

Los resultados del análisis estadístico muestran que existe una correlación de $r=0.460$ entre las variables gestión de calidad y experiencia del cliente, lo que indica que existe una relación positiva con un grado de correlación medio.

Decisión estadística:

Significancia $p=0.000$ indica que p es menor a 0.05 lo que indica una relación significativa, por otro lado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, la gestión de calidad tiene relación positiva y significativa con la experiencia del cliente de la ferretería horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021

Hipótesis específica 1

H1. Existe una relación influyente entre la fiabilidad y la gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.

H0. No existe una relación influyente entre la fiabilidad y la gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.

Nivel de significancia. $\alpha=0.05=5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión $p \geq \alpha$ Se acepta la hipótesis nula H_0

$p < \alpha$ Se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 4: La dimensión de la fiabilidad y la gestión de calidad

Coefficiente de correlación de Spearman de las variables: La fiabilidad y la gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.

Correlaciones			Fiabilidad	Satisfacción cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente	1,000	,352**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	79	79
	Gestión de calidad	Coefficiente	,352**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	79	79

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

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r=0.352$ entre las variables la fiabilidad y la gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.

Decisión estadística:

La gestión de $p=0.000$ muestra que p es menor que 0.05, lo que permite señalar que la relación influyente, por otro lado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, la fiabilidad tiene relación positiva e influyente con la gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.

Hipótesis específica 2

H2. Existe una relación influyente entre la empatía y la gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.

H0. No existe una relación influyente entre la empatía y la gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.

Nivel de significancia. $\alpha=0.05=5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión $p \geq \alpha$ Se acepta la hipótesis nula H_0

$p < \alpha$ Se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 5: La dimensión de la empatía y la gestión de calidad

Coefficiente de correlación de Spearman de las variables: La empatía y la gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.

Correlaciones				
			Empatía	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente	1,000	,470**
		decorrelación	.	,002
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	79	79
	Gestión de calidad	Coefficiente	,470**	1,000
		decorrelación	,002	.
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	79	79

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

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de la relación $r=0.470$ entre las variables: Empatía y Gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.

Decisión estadística:

La influencia de $p=0.000$ muestra que p es menor que 0.05, lo que permite señalar que la relación es influyente, por otro lado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir la empatía tiene relación positiva e influyente con la gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.

Hipótesis específica 3

H3. Existe una relación entre los factores que influyen en la relación que existe entre la gestión de calidad y la experiencia del cliente en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.

H0. No existe una relación entre los factores que influyen en la relación que existe entre la gestión de calidad y la experiencia del cliente en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.

Nivel de significancia. $\alpha=0.05=5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión $p \geq \alpha$ Se acepta la hipótesis nula H_0

$p < \alpha$ Se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 6: factores influyentes y experiencia del cliente

Coefficiente de correlación de Spearman de las variables: Los factores que influyen en la relación que existe entre la gestión de calidad y la experiencia del cliente en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.

Correlaciones			Los elementos tangibles	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Los elementos tangibles	Coefficiente	,470**	,470**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	79	79
	Satisfacción al cliente	Coefficiente	,470**	,470**
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	79	79

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

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r=0.470$ entre las variables: factores influyentes y la experiencia del cliente en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.

Decisión estadística:

La influencia de $p=0.000$ muestra que p es menor que 0.05 , lo que permite señalar que la relación que influye, por otro lado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir los factores que influyen en la relación que existe entre la gestión de calidad y la experiencia del cliente en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021.

5.2 Análisis de los resultados

Con respecto al objetivo general: de acuerdo con la investigación, se obtuvo una relación influyente positiva entre la gestión de calidad y la experiencia del cliente con un nivel de correlación media. Demostrándonos que si hay buena gestión de calidad en los productos ya que los clientes van a tener una buena experiencia con los bienes brindados. Se observa con un $31,00\%$ los encuestados manifiestan que casi siempre la gestión de la calidad influye en lo que buscan los clientes sin esfuerzo. Coincidiendo con Gonzales y Michelena (2021) que se pudo evidenciar que los modelos se usan para optimizar la experiencia de los clientes. Donde contrasta con Juárez (2018) en la cual indica que el $52,20\%$ nunca detallan experiencias pasadas sobre lo ofrecido a sus clientes. Con ello también indica en los resultados de la investigación, con un $41,00\%$ que casi siempre la gestión de la calidad influye en como el cliente vive una experiencia con el bien o servicio que ofrecen. Ello contrasta con Romero (2019) en el que señala que el $35,6\%$ solo algunas veces cuentan con personal suficiente y capacitado para brindar un buen servicio al cliente potencial. Finalmente, los encuestados mencionan con un $41,00\%$ que a veces la gestión de la calidad influye en como el cliente se siente satisfechos con el bien o servicio ofrecido. Coincide Yacupoma (2018) que el $62,5\%$ de los colaboradores de las Mypes han aplicado técnicas modernas de atención al cliente con el fin de mejorar la atención. Coincidiendo con Álvarez (2016) en su libro menciona que el cliente piensa y percibe cuando se encuentra en contacto con la empresa a través del punto de venta físico. Toda esta experiencia la llevara a obtener una serie de percepciones que determinaran si decide comprar los productos o servicios.

Con respecto al objetivo específico 1: Se obtuvo una relación influyente positiva entre la fiabilidad y la gestión de calidad de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021, Con respecto a la gestión de la calidad en la, se observa un 44,00%, donde manifiestan que nunca se identifican las características de la calidad en la empresa. Por lo tanto, este resultado coincide con De La Cruz (2019) donde menciona que el 82,2% de la directiva no participa directamente en la verificación de la calidad de los servicios que ofrece la empresa. Contrastando con Hidalgo (2018) donde los encuestados expresan tener conocimiento sobre gestión de la calidad en un 100%. Con ello también se indica, con un 47,00%, donde los encuestados manifiestan que nunca definieron las características de la experiencia en la empresa. Contrastando con Orozco y Albino (2019) donde menciona en sus resultados que el personal manifiesta el 96,00% debe ser capacitado sobre la experiencia al cliente. Finalmente, se observa un 43,00%, donde manifiestan que nunca la gestión de la calidad influye en la experiencia del cliente. En la que coincide con De la cruz (2019) manifestando que el 78,6% del personal no realiza una revisión continua para asegurar la calidad del servicio. Coincidiendo con Gonzales (2018) en su libro donde define que la gestión de calidad se basa en la mejora de la calidad en la organización, lo cual sirve como guía para capacitar al personal, logrando un trabajo más eficiente.

Con respecto al objetivo específico 2: Se obtuvo una relación influyente positiva entre empatía y gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021, se observa que el 41,00% de los encuestados manifiestan que casi nunca la gestión de la calidad influye con en el propósito de la empresa. Por lo tanto, coincide con Salazar (2019) donde menciona que el 46,67% solo a veces diagnostica la situación actual con respecto a la gestión de calidad. Contrastando con Romero (2019) en el que menciono que el 57,5% analiza la situación de su empresa recogiendo información existente con respecto a la gestión de calidad, con un 38,00% que los encuestados manifiestan que casi nunca la gestión de la calidad influye en los gustos y preferencias del cliente. Donde contrasta con Rojas (2019) en su resultado que el 100% percibe que aplicar la gestión de calidad ayuda en la productividad y posicionamiento de la empresa. Coincidiendo con Camisón, Cruz y González, (2016) en su libro donde menciona que existen diferentes enfoques que

permite a la gestión de calidad convertirse en un método para poder plasmar las diferentes herramientas.

Con respecto al objetivo específico 3: Se obtuvo una relación entre los factores que influyen en la relación que existe entre la gestión de calidad y la experiencia del cliente en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021, con respecto a los factores que influyen en la relación entre la gestión de la calidad de la ferretería Horizonte se observa, con un 56,00%, manifiestan que nunca tienen interacción de personal en la empresa. Contrastando con Salazar (2019) que el 70.00% casi siempre planifican las actividades en las empresas. Donde contrasta con Rojas (2019) que el 100% conoce el término Gestión de Calidad. Con ello también con un 68,00% de los encuestados manifiestan que casi nunca la experiencia del cliente influye en el comportamiento del personal. Contrastando con Hidalgo (2018) donde indica que su aprendizaje es lento en un 42,00% y miden el desempeño productivo a través de la observación. Contrastando con De La Cruz (2019) menciona que el 79,1% no existe un ambiente preocupado por la innovación. Coincidiendo con Salesupply (2018) en su libro donde define que la experiencia al cliente es aquella disciplina de satisfacción del cliente y de la propia calidad del servicio y que trata de diseñar y entender las necesidades reales de los consumidores.

VI. CONCLUSIONES

La gestión de la calidad que casi nunca vela por el propósito de la empresa, es por ello que no ayuda en la productividad y el posicionamiento al no poner en práctica las diferentes herramientas. Esto nos indica que la ferretería no está organizada de manera eficiente y no tienen un direccionamiento hacia los objetivos, de esta manera no existe el hábito de la toma de decisiones.

En la ferretería horizonte de la ciudad de Huaraz, en función al tema la gestión de calidad como factor influyente en la experiencia del cliente, nos dimos cuenta que en la investigación efectuada se pudo apreciar que existe poco conocimiento de sistemas de calidad para su implementación y técnicas modernas de administración en referencia a la atención al cliente y la experiencia adquirida. En ello indican que tampoco existen programas de actividades ni cuentan con planes de gestión. De esta manera las Mypes no cuentan con un proceso administrativo eficiente, tampoco le muestran interés en mejorar su aplicación.

La gestión de calidad que emplea la Ferretería horizonte Son buenos a pesar de algunas dificultades. El propietario de la ferretería trata de establecer suficientes objetivos, lo que conduce a malas decisiones para solucionar problemas existentes o potenciales. Nuevamente, es seguro decir que estos problemas no tendrán mucho impacto en la mayoría de las campañas, ya que la ferretería realizó la campaña de manera brillante con resultados positivos. Para lograr una mejor experiencia del cliente, LA ferretería debe satisfacer las necesidades del cliente, lograr la lealtad del consumidor y una mejor rentabilidad, lo que permitirá que la ferretería crezca y se desarrolle.

VII. RECOMENDACIONES

Conociendo las falencias que se vienen originando dentro de la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, se da las siguientes recomendaciones:

Estas se realizarán efectuando un plan de mejora, tomar acciones respectivas, a fin de maximizar ventas y lograr la rentabilidad a largo plazo. En ello también abarcara realizar compromisos a los empleados a fin de generar un panorama flexible que les pueda permitir tener una iniciativa laboral autónoma, actuar de manera fluida y proactivamente, adaptándose en las diversas situaciones; todo ellos a través de comunicación de metas, accesos a información del bien y servicio, incorporación de métodos de motivación, incentivos, celebraciones de logros.

Para desarrollar una empresa funcional se tiene que mejorar la calidad de servicio que brindan hacia los clientes, teniendo un trato cordial y personalizado, a través de la rapidez en el servicio, determinación exacta y fijar el precio en relación con el bien ofrecido, permitirá ampliar la variedad de productos de obras y construcción, mejoramiento de la imagen y reputación de la empresa

Enfocarse en las capacitaciones periódicamente en atención al cliente y gestión de calidad, teniendo el objetivo de ampliar sus conocimientos de nuevas técnicas para su ampliación de atención al cliente y su impacto a la satisfacción que mejora el contacto con los clientes.

Implementar un sistema de control, monitorear constantemente la calidad de servicios que brindan, a fin de que los clientes acudan a la ferretería y tengan una buena atención logrando una satisfacción, dando una buena reputación a la empresa, fidelización de clientes, con ello incrementando sus ventas, y por ende la rentabilidad.

REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA

Alberich, G. (2017). *Real Academia Española*.

<https://dirae.es/palabras/ferreter%C3%ADa>.

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Editorial ESIC.

Alva, M. (2016). *Marketing relacional y su efecto en la fidelización de los clientes de la empresa Chunga Consultores S.A. Moyobamba en el año 2015*.

Universidad César Vallejo, Perú: Obtenido de: <http://repositorio>.

Álvarez, A. (2017). *Customer Experience*. España: Profit Editorial, S.L.

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/01/04/Solis-Marilyn.pdf>.

America Marketing. (2018). *Cliente*. Marketingpower.com.

Benner, C. (2015). *Principales beneficios de la ley Mype*. Ministerio de la Producción Perú.

<http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=C1DED215-5C9C-44B1-9CE0-10484048C5F1.PDF>.

Bernal, C. (2018). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Paerson Educación: Colombia.

Bernuy, I. (2019). *La tecnología de la información y la comunicación como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Huaraz, 2019*.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14680/GESTI>

ON_DE_CALIDAD_BERNUY_CAPILLO_IVETH_ANALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y: presentado por la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, para optar título profesional licenciado en administración.

Cáceres, C. (2020). *Relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente de un centro comercial en la ciudad de Cajamarca 2019*.
<https://hdl.handle.net/11537/24264>: La Universidad Privada del Norte, tesis de licenciatura.

Camisón, C., Cruz, S., y González, T. (2016). *Gestión de calidad: conceptos, Enfoques, modelos y sistemas*. España: España: Pearson Educación S.A.

Carbone, L. (s/f). *Marketing de Experiencias*. Financial Times Press. 16 de octubre de 2016: <https://www.leadersummaries.com/es/libros/detalle/marketing-de-experiencias>.

ComexPerú. (05 de Junio de 2020). Las MYPE peruanas en 2019 y su realidad ante la crisis. págs. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis>.

De La Cruz, J. (2019). *Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa de la cruz romero hnos. S.R.L.*, distrito Hualmay, provincia Huaura”, .
Huaura: presentado por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Tesis de pregrado.

De Paredes, R. (2018). *Construyendo Xperiencias*. Lima: Autor-Editor. Lima: Autor-Editor.

- Díaz, J. (05 de 04 de 2022). La crisis golpea ya la facturación de las empresas, que avisan de alzas de precios. *EXPANSION*.
- Domínguez, R. . (2014). *Las estrategias de fidelización y su incidencia en las ventas de las ferreterías, ciudad de puyo, período 2014*. Universidad Nacional De Chimborazo, optar el título en ingeniería comercial.
- Ecuaimco. (03 de Mayo de 2018). Buen servicio al cliente, éxito seguro del negocio ferretero. págs. <https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/reportajes/13567/la-ferreteria-debe-ofrecer-mas-servicios-al-cliente#:~:text=Ante%20la%20gran%20oferta%20y,para%20poder%20fidelizar%20al%20cliente.>
- ESCOBAR CALLEJAS, P. H., & BILBAO RAMIREZ, J. L. (2020). *INVESTIGACION Y EDUCACION SUPERIOR* . EE.UU: LULU.COM.
- Escuela Europea de Excelencia. (7 de diciembre de 2016). Fundamentos en la Gestión de Calidad. págs. págs. <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2016/12/fundamentos-para-la-gestion-de-la-calidad/>.
- Espinoza, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los Milagros de Huarmey, año 2016*. Huarmey: (Tesis de pregrado).Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Fidias G. (2012). *Tipo de investigación*.

Gamarra, A. (2017). *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey, 2016.*

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3188/GESTION_EMPRESA_YACUPOMA_INOCENTE_CLINTON_SANJENIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Gerens, A. (19 de abril de 2018). *Gestión estratégica y operativa* .

Godoy, J. (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la atención al cliente*. Laboratorio revista venezolana.

Gonzales, S. (2018). *Gestión de calidad en la selección de personal de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de belleza y spa.*

Guerrero. B. (2020). *Gestión de Calidad y Marketing en las MYPE Comerciales rubro tiendas de abarrotes en Chepén – La Libertad, año 2020”*.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19149>.

Hernández Sampieri , R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018).

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION. CANADA.

Hernández, S. R. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018.

Hidalgo L. (2018). *La gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de la ciudad de Tingo María, año 2017*, .

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (28 de mayo de 2018). Al primer trimestre de 2018 en el país existen 2 millones 332 mil 218 empresas. págs. <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de>.

Ipsos. (2015). *Atención en las ferreterías*.

http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2339/4/Maritza%20Jimenez_Lidia%20Quezada_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf.

ISO 9001. (25 de julio de 2017). Principios de la gestión de la calidad. págs. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad/>.

Jara, V. (2019). *Características del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías de Huaraz, 2019*. Tesis de pregrado.

Jiménez, E. y Quezada, M. (2019). *Evaluación del nivel de posicionamiento de la Ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo, año 2019*. Universidad tecnológica del Perú, para obtener el grado de bachiller en administración de negocios y marketing.

Juárez, D. (2018). *Caracterización de la capacitación en técnicas de ventas modelo AIDA en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al*

por mayor no especializada (equipos de protección personal y seguridad) del distrito de H.

Lama Zuirán, P., Lama Zubirán, M. A., & Lama Garcia, A. (2021). Los instrumentos de la investigación científicaHacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique. En P. Lama Zuirán, M. A. Lama Zubirán, & A. Lama Garcia, *HORIZONTE DE LA CIENCIA* (pág. 192 Y 193). Perú.

Mezones, A. (2020). *Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro ferretería de frías, año 2020.*,

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17604/GESTION%20DE%20CALIDAD_MYPE_MEZONES_OROZCO_AURORA_IBELIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y: presentado por la Universidad Católica los ángeles Chimbote, optar el título profesional de licenciada en administración.

Mifflin, I. (2014). *Si las MYPE se asociaran en redes tendrían mayor poder de negociación*. Empresarios en acción. Boletín de emprendimiento económico.

Ministreo de trabajo y prooción del empleo. (2021). *Guia de régimen laboral de las micro y pequeñas empresas*.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2248797/guia_micro_pequena_empresa.pdf.

Miranda, C. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima, Piura*. Universidad de Piura para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas.

Orozco, T. y Albino, A. (2019). *Gestión de la experiencia del cliente en empresas de tipo industrial en Barranquilla*. <https://repositorio.cuc.edu.co/han:>
Universidad de la Costa, CUC para optar al título de Profesional en Mercadeo y Publicidad.

Pacheco, L. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la ciudad de Yurimaguas, provincia de Alto Amazonas, 2017*. Tesis de pregrado.

Peña, A. (2018). *Liderazgo*.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36687/SilvaPamplonaAngelicaPatricia2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Perez, J. (19 de Julio de 2018). Definición de Ferretería. pág.
<https://definicion.de/ferreteria/>.

Pincay, Y. y Ferié, C. . (2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador*.

Prensa congreso. (2019). *Exponen problemática de las MYPES en el Perú* . Perú:
Obtenido de:
<http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/Prensa/heraldo.nsf/CNtitulares2/4a0fcb25ce9a91a30525812500642062/?OpenDocument>.

Questionpro. (2019). Gestión de la experiencia del cliente: Qué es y cómo implementarla . obtenido de: <https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-de-la-experiencia-del-cliente-2/>.

- Ramírez, M. (2018). *Gestión de la experiencia de clientes: diagnóstico a nivel latinoamericano de los incidentes críticos y diseño de un modelo de consultoría para la mejora de la gestión* .
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168090/Gesti%C3%B3n-de-la-experiencia-de-clientes-Diagn%C3%B3stico-a-nivel-latinoamericano.pdf?sequence=1>: Tesis de grado.
- Reyes, E. (2018). *Necesidad y deseo de marketing*.
<https://www.emprendedorinteligente.com/necesidad-y-deseo-en-marketing/>.
- Richardson, A. (2010). *Using customer journey maps to improve customer experience*.
- Rojas, L. (2019). *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector textil rubro sastrería del centro comercial Bahía Center en la ciudad de Chimbote, 2016*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/8302>: Tesis de pregrado.
- Romero, R. (2019). *Gestión de calidad con el uso de las estrategias genéricas de Porter en las micro y pequeñas empresas rubro ventas al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados en la ciudad de Huaraz, 2017*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23996/GESTION_DE_CALIDAD_ROMERO_%20AYALA_%20REYNA_%20MARIELLA_%20ESTELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y: Tesis de pregrado.

- Sáenz y Gómez. (2016). *Características de la gestión de calidad*.
- Salazar, G. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque del ciclo de deming en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos de calzados de la ciudad de Huaraz, 2017*. <http://repositorio.uladech.edu.pe>: Tesis de pregrado.
- Salesupply. (13 de diciembre de 2018). Experiencia de Cliente: 6 técnicas imprescindibles. págs. <https://www.salesupply.es/media/salesupply-blog/6-tecnicas-imprescindibles-para-mejorar-tu-experiencia-de-cliente/>.
- UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA , F. (2019). EL DISEÑO CUANTITATIVO UNA ESTRATEGIA METODOLOGICA PARA EL MANEJO DE LA INFORMACION CUANTITATIVA. *CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN (CEO)*, 11 Y 12.
- Valverde, A. (2017). *la mejora continua de los procesos*.
- Velásquez, F. (2020). *La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Sullana, año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17604/GESTION%20DE%20CALIDAD_MYPE_MEZONES_OROZCO_AURORA_IBELLIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Yacupoma, S. (2018). *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarmey; caso: ferretería Santa María S.A.C*. Tesis de pregrado.

Yamakawa, P., Del Castillo, C., Baldeón, J., Espinoza, L., Granda, J., y Vega, L. .

(2014). *Modelo tecnológico de integración de servicios para la mype peruana*. Lima - Perú: ESAN EDICIONES.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																	
N°	Actividades	Año 2023				Año 2023								Año 2023			
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre I			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X														
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación.			X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación.				X												
4	Exposición del proyecto al jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*).						X										
8	Ejecución de la metodología							X									
9	Resultados de la investigación.								X								
10	Conclusión y recomendaciones								X	X							
11	Redacción del informe preliminar.										X	X	X				
12	Redacción del informe final.											X	X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación.													X	X		
14	Presentación de ponencia en jornada de investigación.															X	
15	Redacción de artículo científico.																X

Anexo 2: Presupuestos

Presupuesto Desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
- Suministros (*)			
- Impresiones	0.10	30	30 3.00
- Fotocopias	0.05	100	5.00
- Empastado	20.00	3	60.00
- Papel Bond A-4 (500 Hojas)			
- Lapiceros	2.50	3	7.50
Servicios			
- Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información.	1.00	12	12.00
Sub total			
Total, de presupuesto desembolsable.			187.50
Presupuesto No Desembolsable Universidad			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
- Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital – LAD)	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos.	35.00	2	70.00
- Soporte informático (módulo de investigación del ERP University - MOIC).	40.00	4	160.00
- Publicación de artículo en repositorio institucional.	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recursos humanos			
- Asesoría personalizada (5 horas semanales).	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
			839.50

Anexo 3: cuadro de sondeo

N.º	EMPRESA	RUC	DIRECCIÓN	TELÉFONO	NÚMERO DE CLIENTES
1	Ferretería Horizonte E.I.R.L	10316077361	Av. Raymondu N. ° 389 Huaraz	979109263 - 979108952	Población 100 Muestra 79

Nota. Datos obtenidos de la Ferretería Horizonte E.I.R.L de la ciudad de Huaraz (2021).

Anexo 4: Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **LA GESTIÓN DE LA CALIDAD COMO FACTOR INFLUYENTE EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DE LA FERRETERÍA HORIZONTE DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021.** Y es dirigido por Armas Olaza, Manuel Cesar, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes de la experiencia del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudio. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomara 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formular cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1813162107@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para evaluar la gestión de calidad

Instrucciones: Lea detenidamente cada frase que a continuación se le presenta y marque con una (X) en la opción que crea conveniente.

Donde:

**1: Nunca; 2: Casi nunca; 3: A veces; 4: Casi siempre;
5: Siempre**

N°		1	2	3	4	5
1	En la actualidad en su empresa se trabaja con calidad					
2	Considera que la experiencia del cliente mejora la calidad en la empresa					
3	Cree que la empresa cumple con sus expectativas					
4	Cree que se cumple con las expectativas del cliente					
5	Cree que la empresa se enfoca en los gustos y preferencias del cliente					
6	Cree que el personal está comprometido con su trabajo					
7	En la empresa encuentra el producto que busca					

Cuestionario para evaluar la experiencia del cliente

Instrucciones: Lea detenidamente cada frase que a continuación se le presenta y marque con una (X) en la opción que crea conveniente.

Donde:

**1: Nunca; 2: Casi nunca; 3: A veces; 4: Casi siempre;
5: Siempre**

N°		1	2	3	4	5
1	Cómo cliente ha observado que en la empresa existe la interacción personal					
2	Cómo cliente encuentra lo que buscan en la ferretería					
3	Cómo cliente ha observado que en la empresa se comparte el propósito					
4	Cómo cliente en la ferretería encuentra lo que buscan sin mucho esfuerzo					
5	Cómo cliente vive una experiencia con el bien o servicio que ofrecen					
6	Cómo cliente se siente satisfechos con el bien o servicio ofrecido					

Anexo 6: Validación del instrumento de datos.

Experto 1

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Lourdes Adelaida Abal Picón

1.2. Grado Académico: Licenciada en administración

1.3. Profesión: Lic. En Administración de Empresas

1.4. Institución donde labora: Independiente

1.5. Cargo que desempeña: Administradora

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Armas Olaza Manuel Cesar

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Respuesta a la gestión De Calidad							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6		X		X		X	

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Respuesta a la experiencia del cliente							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6		X		X	X		

Otras observaciones generales:

Firma

Abal Picón Lourdes Adelaida
DNI N°70115540
CLAD N° 26246

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Madelaine Nicolasa Mautino

Minaya

1.2. Grado Académico: Maestría

1.3. Profesión: Lic. En Administración de Empresas

1.4. Institución donde labora: I.E. Jorge Basadre Grohman

1.5. Cargo que desempeña: Sub directora del Área Administrativa

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Armas Olaza Manuel Cesar

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Respuesta a la gestión De Calidad							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Respuesta a la experiencia del cliente							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6		X	X		X		

Otras observaciones generales:



Firma

Mautino Minaya Madelaine Nicolasa
 DNI N°31666034
 CLAD N° 04152

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): León Vigo Maritza
- 1.2. Grado Académico: Maestría en Administración
- 1.3. Profesión: Lic. En Administración de Empresas
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- 1.5. Cargo que desempeña: Coordinadora de la Carrera Profesional de Administración
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Armas Olaza Manuel Cesar
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

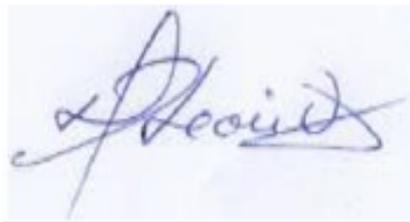
Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Respuesta a la gestión De Calidad							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

Nº de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Respuesta a la experiencia del cliente							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6		X		X	X		

Otras observaciones generales:



Firma

León Vigo Maritza
 DNI N° 18858304
 CLAD N° 04127

Anexo 7: Prueba de confiabilidad del instrumento

LEYENDA:															
	1	Nunca													
	2	Casi nunca													
	3	A veces													
	4	casi siempre													
	5	siempre													
SEXO															
	1	Femenino													
	2	Masculino													
N° DE CUESTIONARIO	Sexo	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	ítem 11	ítem 12	ítem 13	SUMA
1	2	1	2	5	5	2	2	2	3	2	3	2	2	2	33
2	1	3	1	1	4	2	1	1	1	1	2	2	2	2	23
3	2	5	3	4	3	2	1	4	5	3	5	3	5	1	44
4	2	4	4	3	2	1	1	2	4	4	5	4	4	5	43
5	2	4	2	4	3	3	3	1	3	2	4	3	2	4	38
6	1	5	4	3	3	2	2	2	5	4	3	4	4	4	45
7	1	5	3	3	1	2	1	1	2	3	2	4	4	3	34
8	2	3	1	3	2	1	1	1	1	2	2	2	3	3	25
9	1	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	38
10	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	2	5	4	3	28
11	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	21
12	2	2	2	2	3	2	1	3	3	1	2	2	2	2	27
13	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	5	3	5	1	27
14	2	3	2	3	1	2	1	2	1	4	5	4	4	5	37
15	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	4	3	2	4	25
16	1	2	3	2	1	3	3	1	1	4	3	4	4	4	35
17	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	4	4	3	28
18	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	23
19	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	25
20	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	5	4	3	28
21	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	21
22	2	2	2	2	3	2	1	3	3	1	2	2	2	2	27

23	2	1	1	1	1	2	1	1	2	3	5	3	5	1	27
24	2	3	2	3	1	2	1	2	1	4	5	4	4	5	37
25	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	4	3	2	4	25
26	2	2	3	2	1	3	3	1	1	4	3	4	4	4	35
27	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	4	4	3	28
28	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	23
29	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	25
30	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	5	4	3	28
31	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	21
32	1	2	2	2	3	2	1	3	3	1	2	2	2	2	27
33	2	1	1	1	1	2	1	1	2	3	5	3	5	1	27
34	1	3	2	3	1	2	1	2	1	4	5	4	4	5	37
35	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	4	3	2	4	25
36	1	2	3	2	1	3	3	1	1	4	3	4	4	4	35
37	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	4	4	3	28
38	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	23
39	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	25
40	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	5	4	3	28
41	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	21
42	1	2	2	2	3	2	1	3	3	1	2	2	2	2	27
43	2	1	1	1	1	2	1	1	2	3	5	3	5	1	27
44	1	3	2	3	1	2	1	2	1	4	5	4	4	5	37
45	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	4	3	2	4	25
46	1	2	3	2	1	3	3	1	1	4	3	4	4	4	35
47	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	4	4	3	28
48	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	23
49	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	25
50	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	5	4	3	28
51	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	21
52	2	2	2	2	3	2	1	3	3	1	2	2	2	2	27
53	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	5	3	5	1	27
54	2	3	2	3	1	2	1	2	1	4	5	4	4	5	37
55	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	4	3	2	4	25
56	2	2	3	2	1	3	3	1	1	4	3	4	4	4	35
57	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	4	4	3	28

58	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	23
59	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	25
60	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	5	4	3	28
61	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	21
62	2	2	2	2	3	2	1	3	3	1	2	2	2	2	27
63	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	5	3	5	1	27
64	2	3	2	3	1	2	1	2	1	4	5	4	4	5	37
65	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	4	3	2	4	25
66	2	2	3	2	1	3	3	1	1	4	3	4	4	4	35
67	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	4	4	3	28
68	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	23
69	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	25
70	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	5	4	3	28
71	2	2	2	2	3	2	1	3	2	1	2	2	2	2	26
72	1	1	1	2	1	2	1	2	2	3	5	3	5	1	29
73	2	3	2	3	1	2	1	2	1	4	5	4	4	5	37
74	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	4	3	2	4	25
75	2	2	3	2	1	3	3	1	1	4	3	4	4	4	35
76	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	4	4	3	28
77	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	25
78	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	25
79	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	5	4	3	28
VARIANZA		1.031244993	0.631309085	0.804	0.7278	0.3483	0.4458	0.5034	0.8326	1.0601	1.3062	0.9537	1.0011	1.2024	

a:	Alfa	0.8899
k:	Número de ítem	13
Vi	Varianza de cada	10.848
Vt	varianza total	56.09

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

RANGO	CONFIABILIDAD	
0 HASTA 0.2	CONFIABILIDAD MUY BAJA	
0.2 HASTA 0.4	CONFIABILIDAD BAJA	
0.4 HASTA 0.6	CONFIABILIDAD MODERADA	
0.6 HASTA 0.8	CONFIABILIDAD BUENA	
0.8 HASTA 1.0	CONFIABILIDAD ALTA	
	0.8899	NUESTRO

Anexo 8: Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **MANUEL CESAR ARMAS OLAZA**, identificado (a) con **DNI 47559740** y código de estudiante 1209121001 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los clientes de la ferretería horizonte personas naturales quienes participaron en la encuesta en forma voluntaria para realizar la investigación titulada: gestión de calidad como factor influyente en la experiencia del cliente de la ferretería horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: 29 de diciembre 2022



Manuel Cesar Armas Olaza

47559740

Anexo 9. Figuras

Características de la gestión de calidad en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021

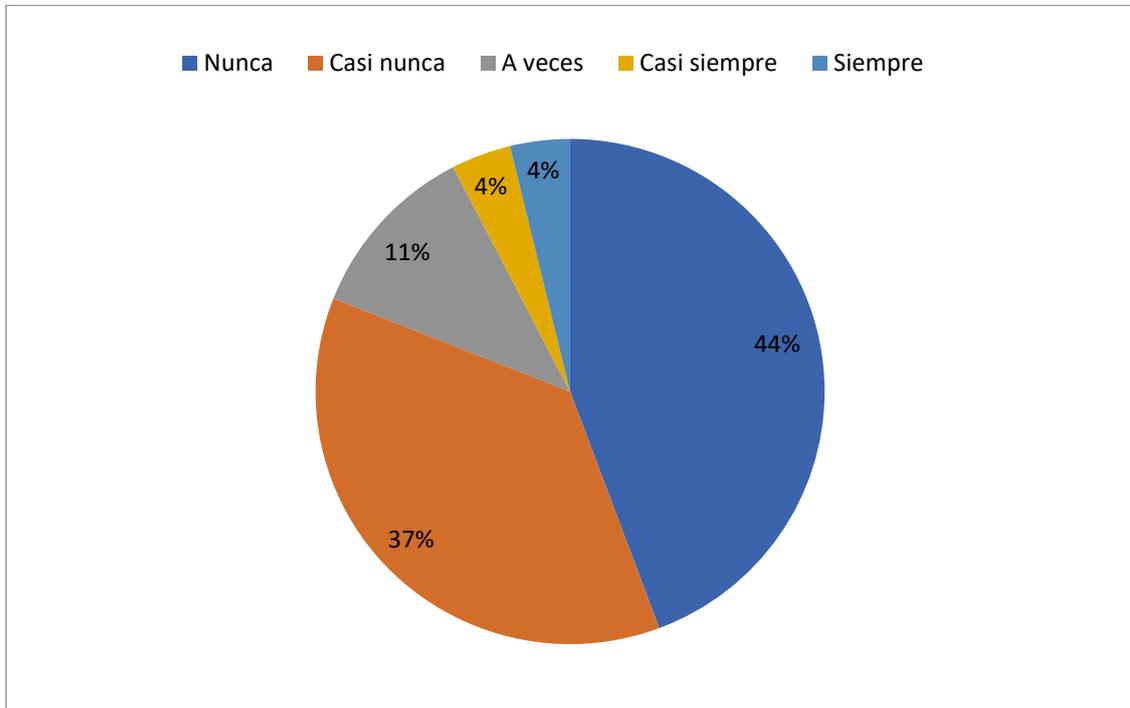


Figura 1. La empresa trabaja con calidad

Fuente. Tabla 1.

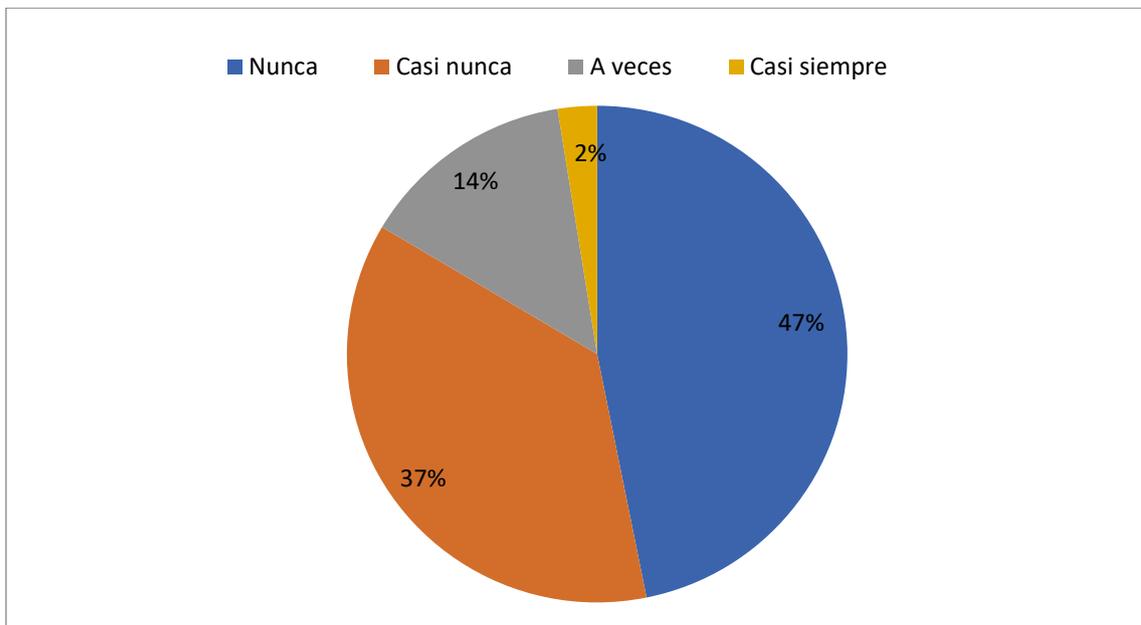


Figura 2. Experiencia del cliente

Fuente. Tabla 1.

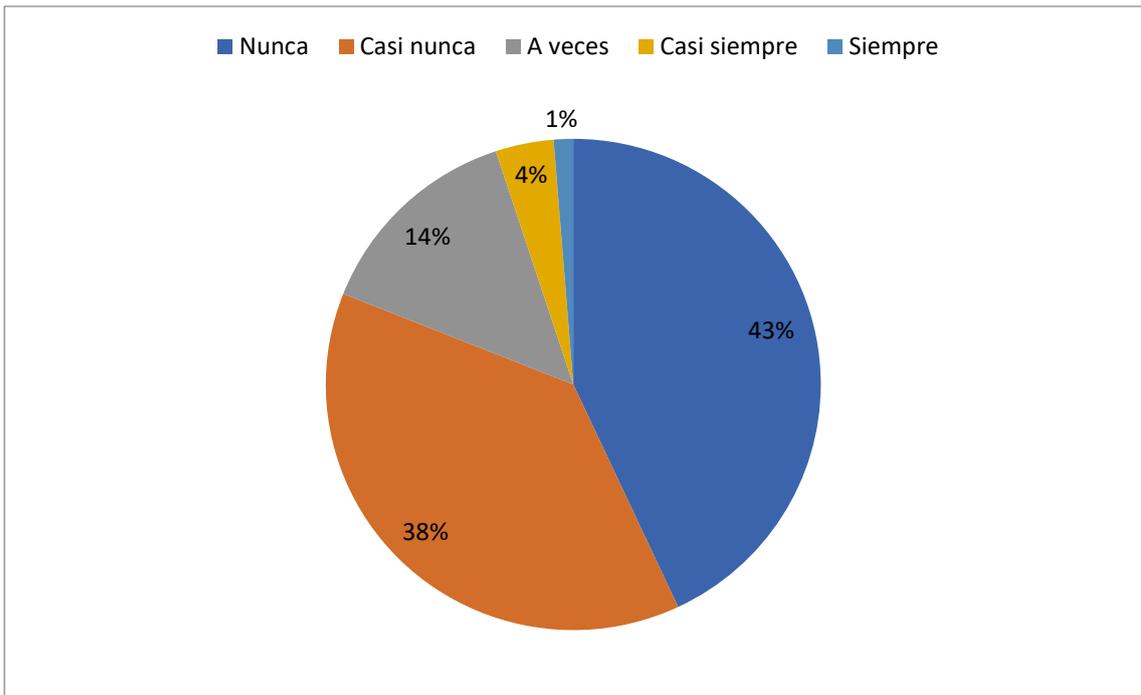


Figura 3. Experiencia del cliente

Fuente. Tabla 1.

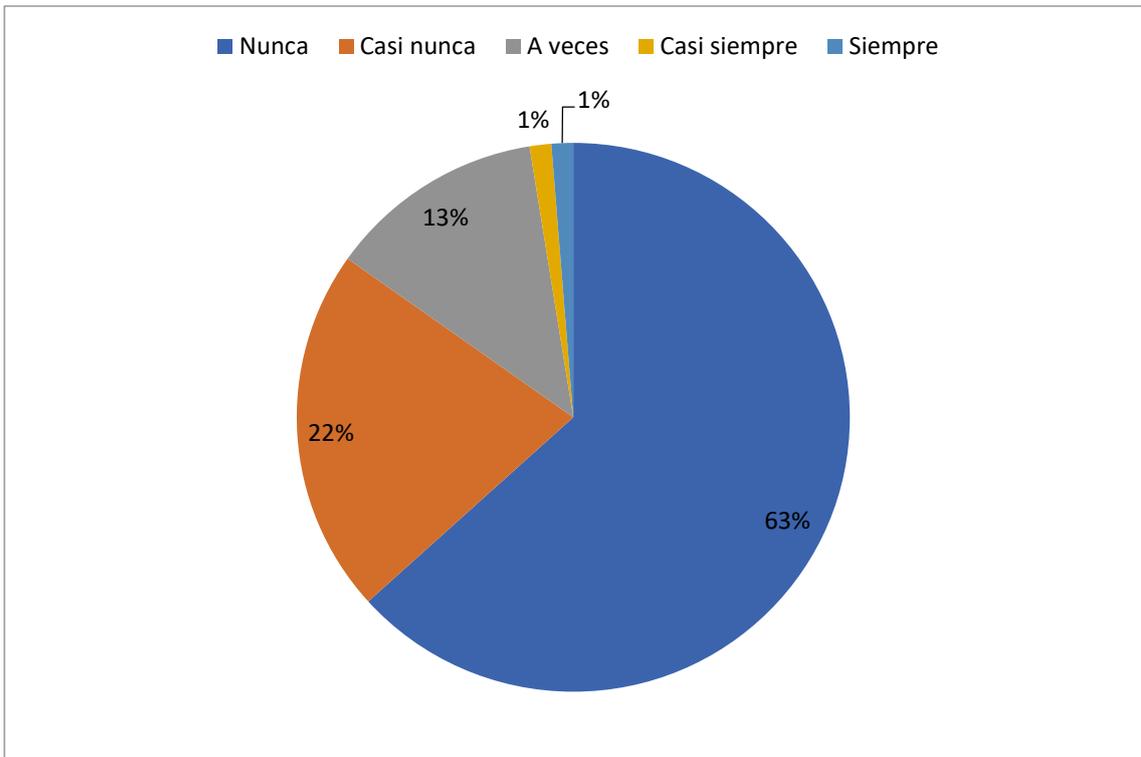


Figura 4. Experiencia del cliente

Fuente. Tabla 1.

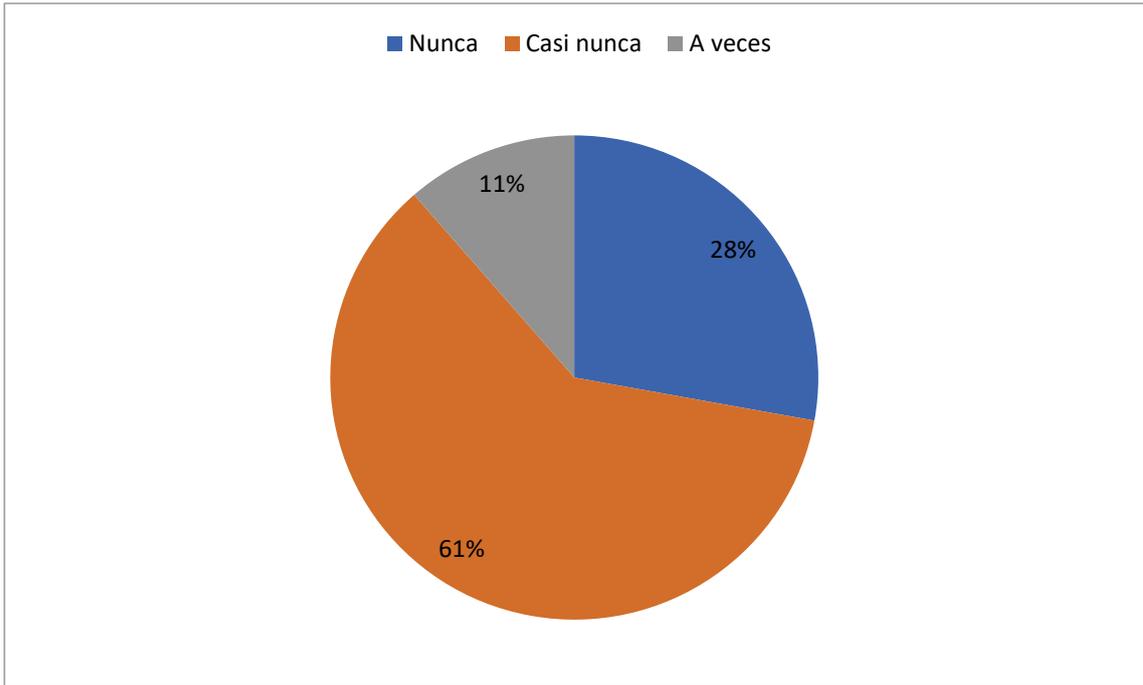


Figura 5. Gustos y preferencias del cliente

Fuente. Tabla 1

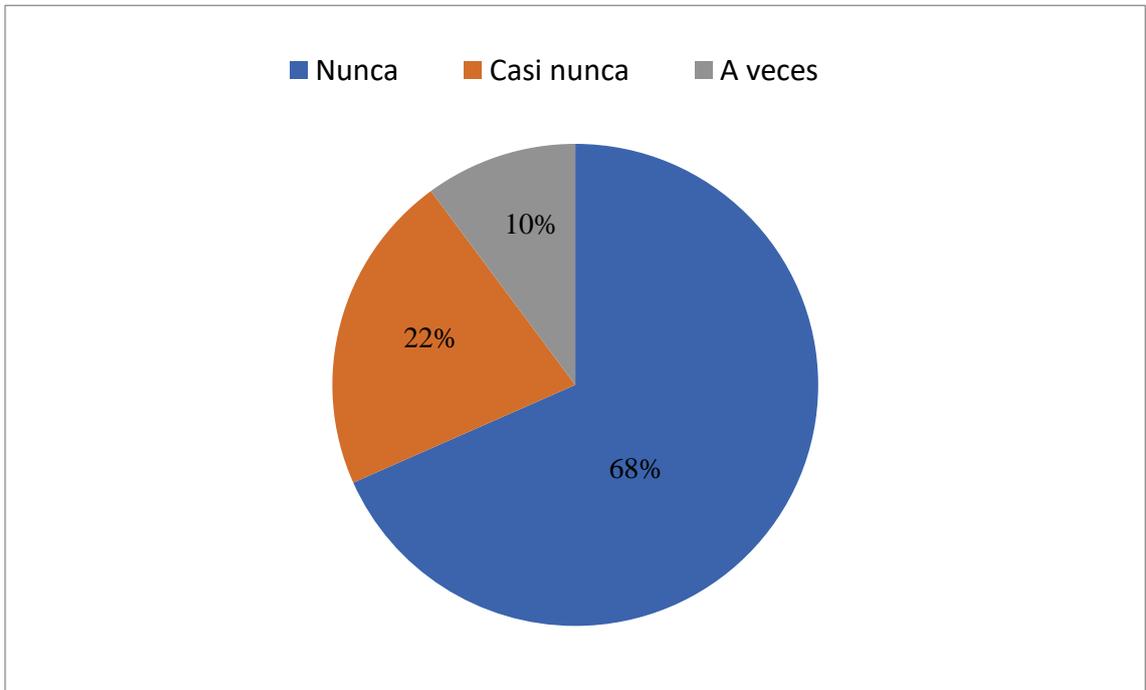


Figura 6. Comportamiento del personal

Fuente. Tabla 1

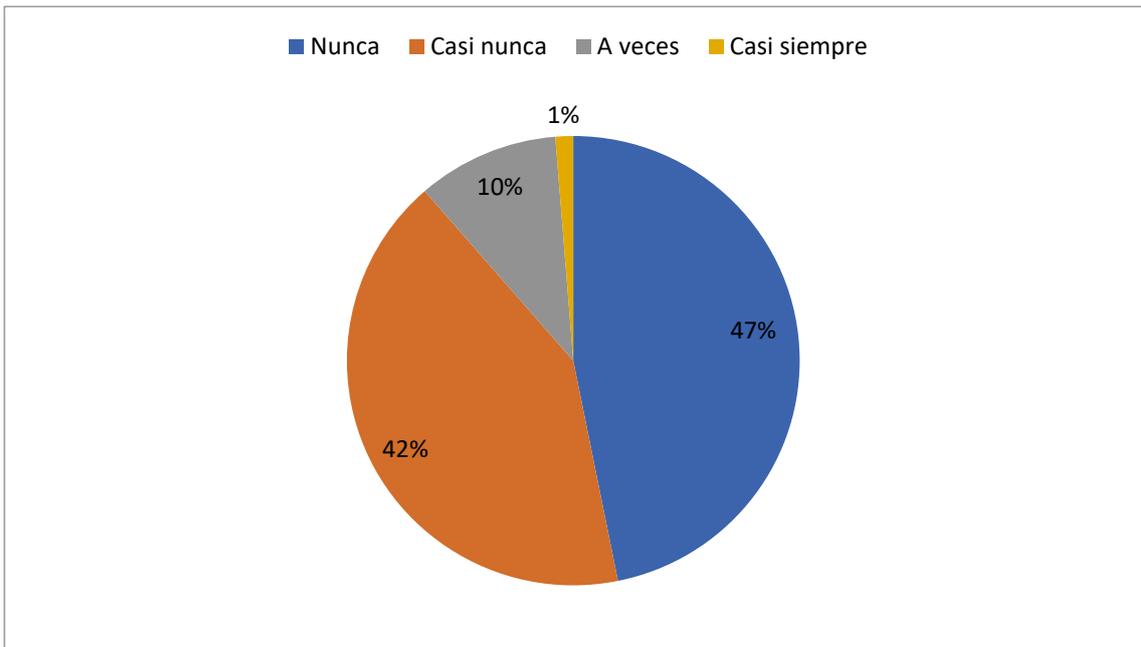


Figura 7. Obtención del producto

Fuente. Tabla 1

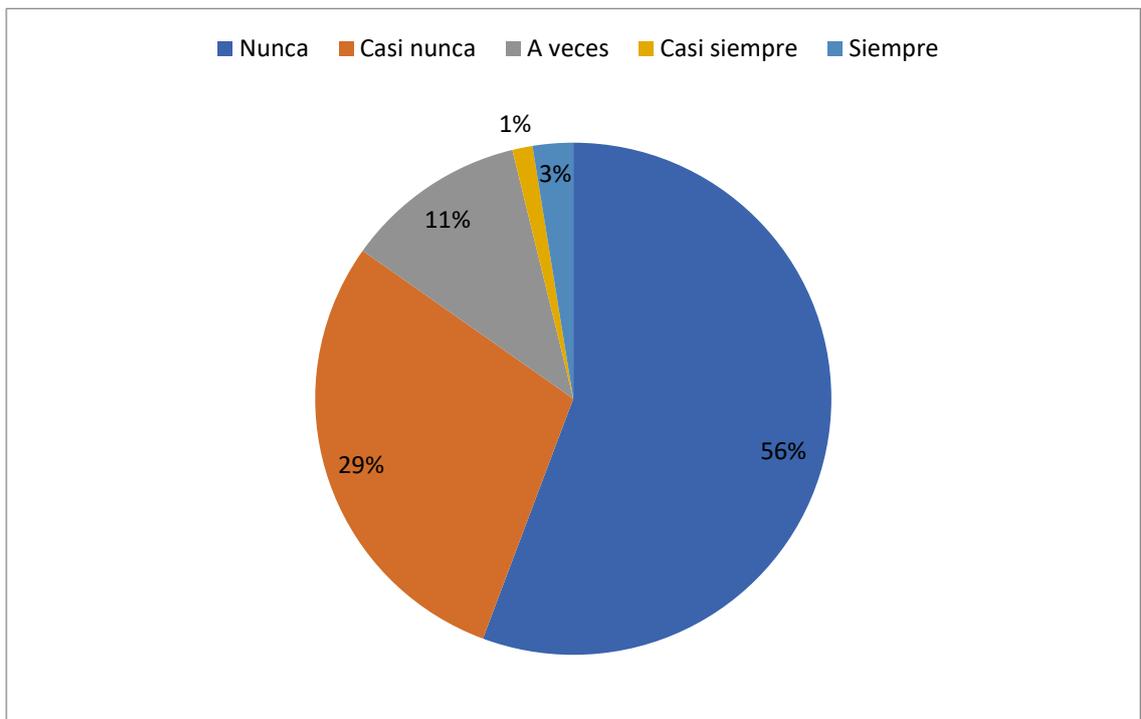


Figura 8. Interacción personal en la empresa

Fuente. Tabla 1

Características de la experiencia del cliente en la ferretería Horizonte de la ciudad de Huaraz, 2021

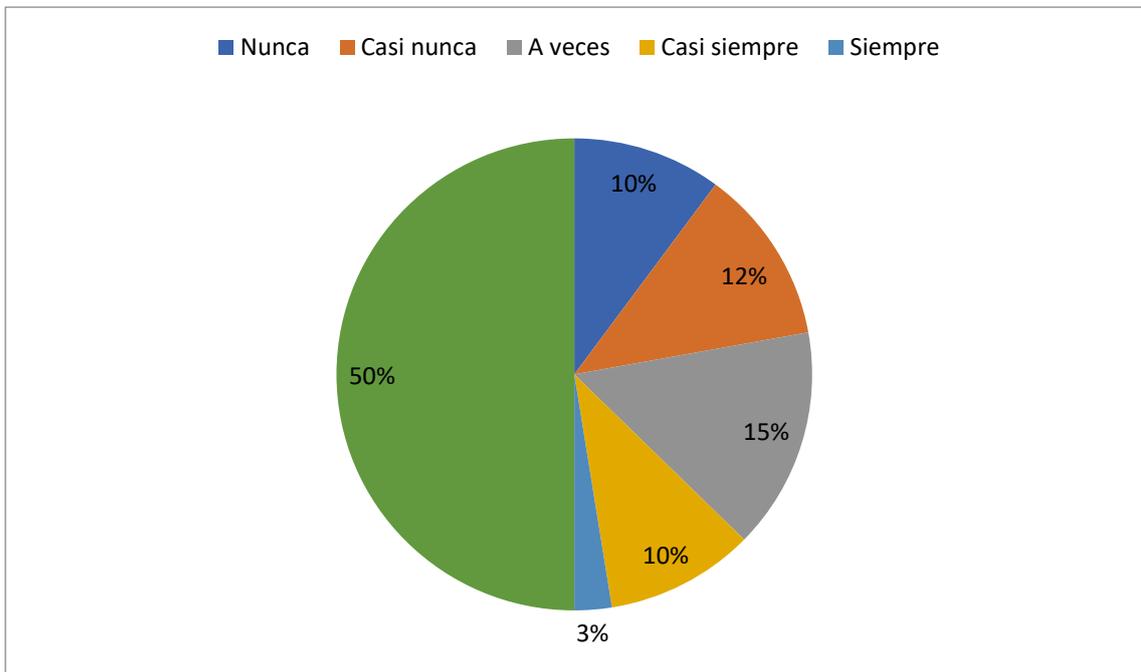


Figura 9. Encuentra lo que busca en la tienda

Fuente. Tabla 2

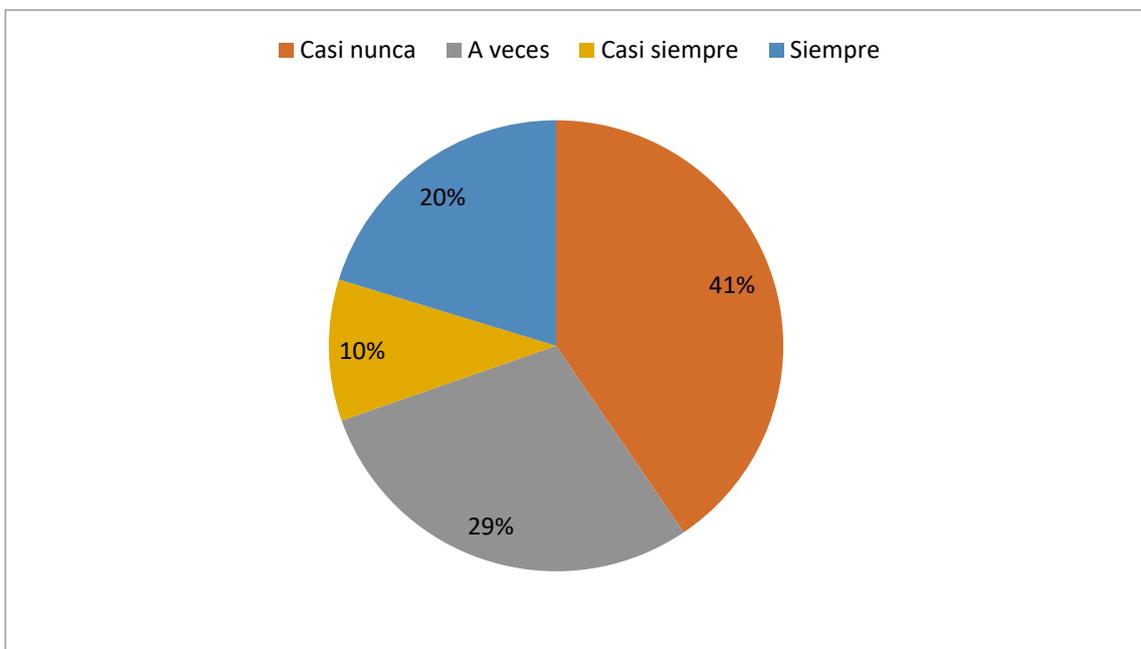


Figura 10. La empresa se comparte el propósito

Fuente. Tabla 2

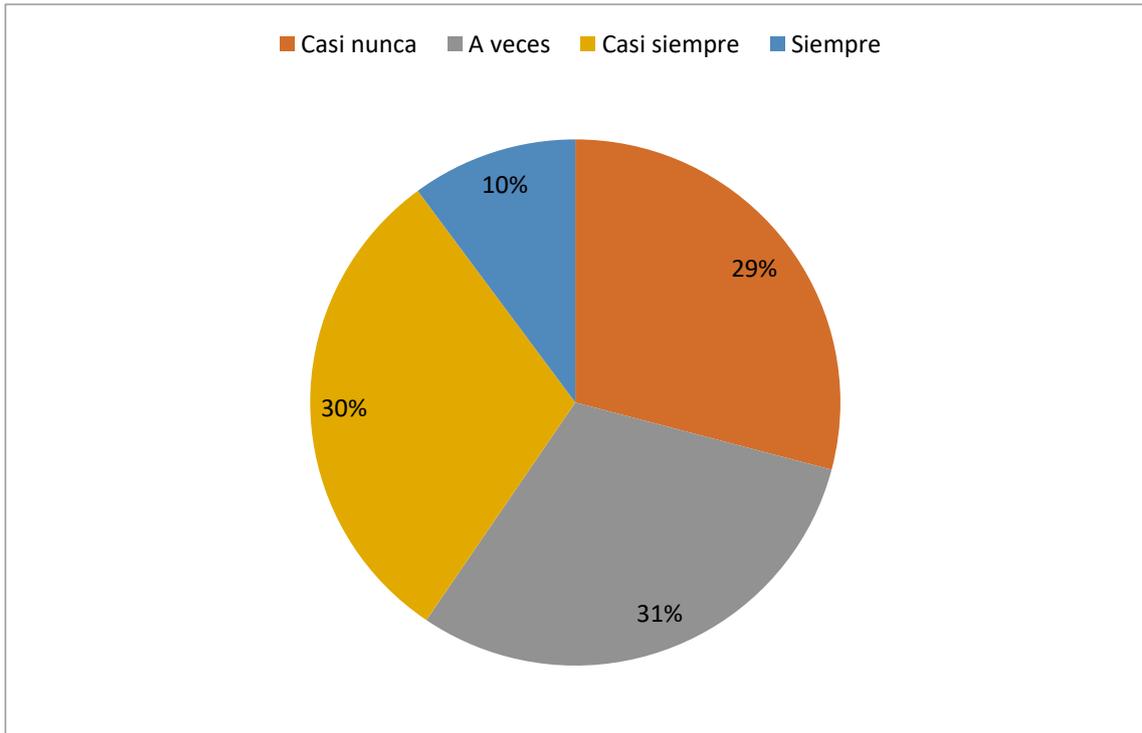


Figura 11. En la ferretería encuentra lo que buscan sin mucho esfuerzo

Fuente. Tabla 2

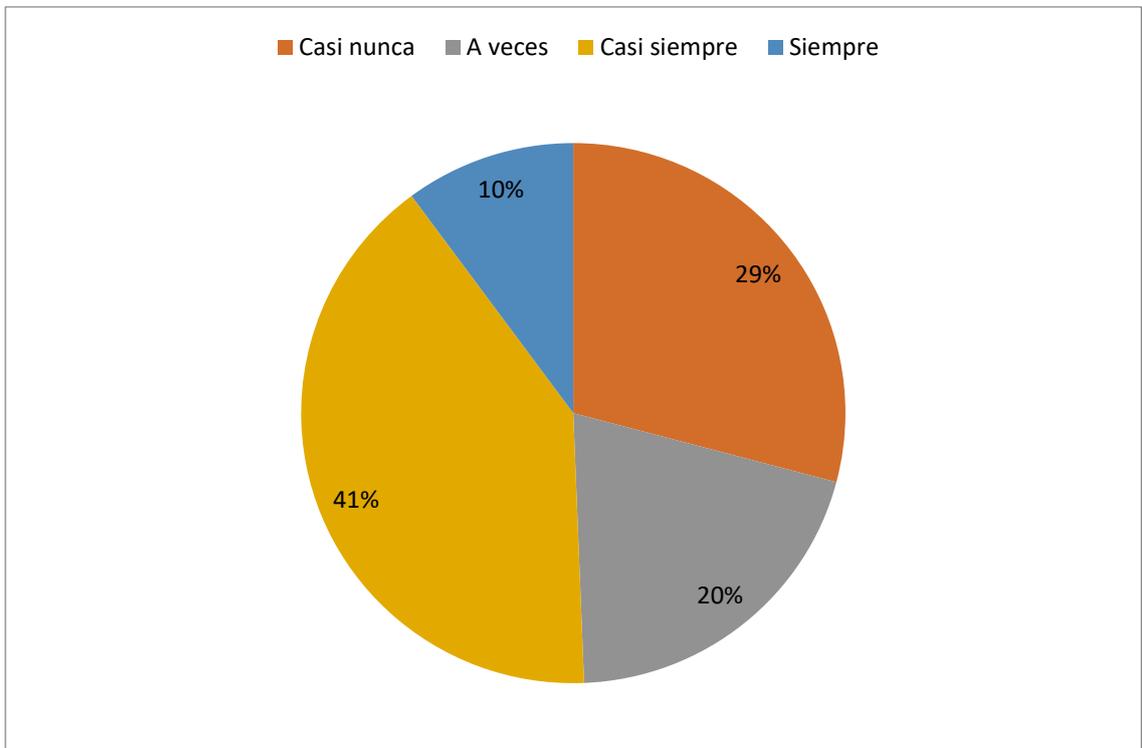


Figura 12. El cliente vive una experiencia con el bien o servicio que ofrecen

Fuente. Tabla 2

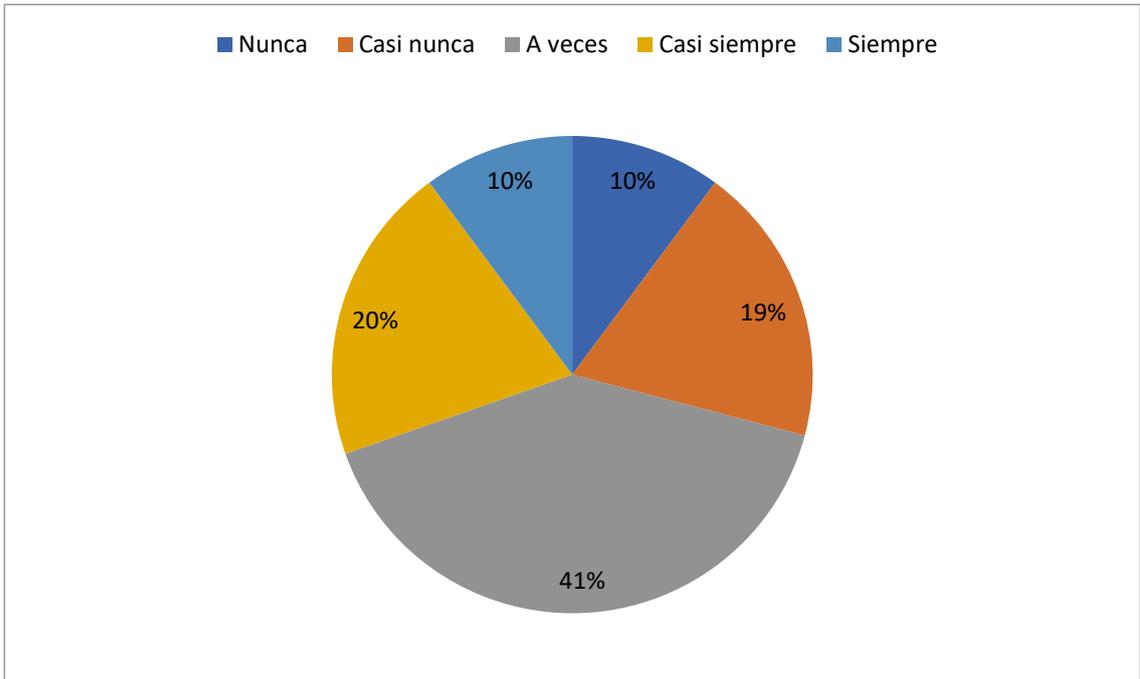


Figura 13. El cliente se siente satisfechos con el bien o servicio ofrecido

Fuente. Tabla 2