



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**LA GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE
LA “BOTICA LA LUZ” TINGO MARÍA – HUÁNUCO,
2020.**

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

AUTOR

**TAFUR ZEVALLOS, ELTON ROY
ORCID: 0000-0003-1052-9701**

ASESOR

**GARCÍA APAC, JULIÁN SPENCER
ORCID: 0000-0002-3321-5820**

**LIMA – PERÚ
2020**

TÍTULO DE LA TESIS: LA GESTIÓN DE CALIDAD Y SU
INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
DE LA “BOTICA LA LUZ” TINGO MARÍA – HUÁNUCO, 2020.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Bach. Tafur Zevallos, Elton Roy

ORCID: *0000-0003-1052-9701*

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Lima, Perú

ASESOR

Mg. García Apac, Julián Spencer

ORCID: *0000-0002-3321-5820*

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

JURADOS

Dr. Barrueta Salazar, Luis Henry

ORCID: *0000-0002-9540-263X*

Dr. Davila Sanchez, Eddie Jerry

ORCID: *0000-0003-4893-3283*

Mg. Miraval Rojas, Yesica

ORCID: *0000-0001-5126-9868*

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dr. Barrueta Salazar, Luis Henryry
PRESIDENTE

Dr. Davila Sanchez, Eddie Jerry
MIEMBRO

Mg. Miraval Rojas, Yesica
MIEMBRO

Mg. García Apac, Julián Spencer
ASESOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

A mis padres quienes son mi motor y mi mayor inspiración que, a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a trazar mi camino.

A mis hermanas y hermanos por su y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

A mi novia, por recorrer conmigo este camino, por ayudarme siempre y tenerme mucha paciencia.

DEDICATORIA

A Dios.

Por darme la vida y estar siempre conmigo, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer

A mis Padres

Que con el apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

RESUMEN

La gestión de calidad se define como la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. Con las consideraciones expuesta en la investigación se determinó como objetivo general determinar de qué manera se relaciona la gestión de calidad con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020. La investigación fue desarrollada con la metodología de nivel correlacional, tipo aplicada y diseño no experimental con una población 335 personas y la muestra fue 56 clientes. En el proceso de la recopilación de información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento es el cuestionario que contiene 15 preguntas, que se estableció una escala de valoración sí, no y algunas veces, de las preguntas establecidas según los indicadores y dimensiones de cada variable, seguidamente se realizó la interpretación de los resultados mediante la estadística en Excel, así como de la estadística de SPSS para la significancia estadística de la hipótesis, mediante la r de Pearson, a fin de obtener la respuesta a la hipótesis de investigación. Los resultados de la investigación se determinaron con la correlación positiva alta 0,611 entre las variables la gestión de calidad y fidelización del cliente, asimismo la relación de la dimensión del liderazgo es de 0,479 hay una correlación positiva moderada, la dimensión de la mejora continua es de 0,460 hay una correlación positiva moderada y por la última dimensión de la ventaja competitiva es de 0,433 demuestra que hay una correlación positiva moderada.

Palabra clave: Gestión, Calidad, Fidelización, Cliente.

SUMMARY

Quality management is defined as the satisfaction of customer needs and expectations. With the considerations exposed in the research, it was determined as a general objective to determine how quality management is related to customer loyalty in the company of “Botica la Luz” Tingo María - Huánuco, 2020. The research was developed with the Correlational level methodology, applied type and non-experimental design with a population of 335 people and the sample was 56 clients. In the process of collecting information, the survey technique was used and the instrument is the questionnaire that contains 15 questions, which established a rating scale yes, no and sometimes, of the questions established according to the indicators and dimensions of For each variable, the interpretation of the results was then performed using the Excel statistics, as well as the SPSS statistics for the statistical significance of the hypothesis, using Pearson's r , in order to obtain the answer to the research hypothesis. The results of the research were determined with a high positive correlation of 0.611 between the variables quality management and customer loyalty, also the relationship of the leadership dimension is 0.479 there is a moderate positive correlation, the dimension of continuous improvement is 0.460 there is a moderate positive correlation and the last dimension of competitive advantage is 0.433 shows that there is a moderate positive correlation.

Keyword: Management, Quality, Loyalty, Customer.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vii
CONTENIDO	ix
INDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y CUADROS.....	xi
INTRODUCCIÓN	14
II. REVISIÓN DE LITERATURA	17
III. HIPÓTESIS	32
IV. METODOLOGÍA	33
4.1. El tipo de investigación.....	33
4.2. Nivel de la investigación de las tesis	33
4.3. Diseño de la investigación	33
4.4. El Universo y Muestra.....	34
4.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	37
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	40
4.7. Plan de análisis.....	40
4.8. Matriz de consistencia	41
4.8. Principios Éticos.....	43

V. RESULTADOS	44
5.1. Resultados.....	44
5.2. Análisis de Resultados	63
VI. CONCLUSIONES	66
Aspectos Complementarios.....	68
Referencias Bibliográficas.....	69
ANEXOS.....	72

INDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y CUADROS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿El personal está involucrado en la toma de decisiones?	44
Tabla 2: ¿Al recibir la atención el personal demuestra amabilidad?	45
Tabla 3: ¿Usted observa que la “Botica la Luz” cumple sus objetivos de calidad en sus productos?.....	46
Tabla 4: ¿Los colaboradores de la “Botica La Luz” se encuentran identificados adecuadamente?.....	47
Tabla 5: ¿Sus dudas fueron eficazmente resueltas por el personal de atención?.....	48
Tabla 6: ¿Hay una adecuada supervisión y monitoreo de las operaciones realizadas de la Botica la Luz?.....	48
Tabla 7: ¿Está conforme con el servicio brindado en la "Botica la Luz"?.....	50
Tabla 8: ¿Está de acuerdo con los precios establecidos de la "Botica la Luz"?.....	51
Tabla 9: ¿El personal de la Botica la Luz inspira confianza y seguridad en la información que transmiten?.....	52
Tabla 10: ¿La atención recibida en la Botica la Luz ha superado sus expectativas?	53
Tabla 11: ¿La Botica la Luz cumple las necesidades que usted busca?	54
Tabla 12: ¿Los colaboradores cuentan con participación activa y voluntaria en la Botica la Luz?	55
Tabla 13: ¿La Botica la Luz realiza incentivos al momento de comprar?.....	56
Tabla 14: ¿Le gustaría que la Botica la Luz ofrece ofertas y descuentos constantemente?.....	56
Tabla 15: ¿Le gustaría recibir beneficios, cupones y sorteos?.....	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿El personal está involucrado en la toma de decisiones?	44
Gráfico 2: ¿Al recibir la atención el personal demuestra amabilidad?	45
Gráfico 3: ¿Usted observa que la Botica la Luz cumple sus objetivos de calidad en sus productos?.....	46
Gráfico 4: ¿Los colaboradores de la “Botica La Luz” se encuentran identificados adecuadamente?	47
Gráfico 5: ¿Sus dudas fueron eficazmente resueltas por el personal de atención?...	48
Gráfico 6: ¿Hay una adecuada supervisión y monitoreo de las operaciones realizadas de la Botica la Luz?.....	49
Gráfico 7: ¿Está conforme con el servicio brindado en la "Botica la Luz"?.....	50
Gráfico 8: ¿Está de acuerdo con los precios establecidos de la "Botica la Luz"?	51
Gráfico 9: ¿El personal de la Botica la Luz inspira confianza y seguridad en la información que transmiten?.....	52
Gráfico 10: ¿La atención recibida en la Botica la Luz ha superado sus expectativas?	53
Gráfico 11: ¿La Botica la Luz cumple las necesidades que usted busca?	54
Gráfico 12: ¿Los colaboradores cuentan con participación activa y voluntaria en la Botica la Luz?	55
Gráfico 13: ¿La Botica la Luz realiza incentivos al momento de comprar?.....	56
Gráfico 14: ¿Le gustaría que la Botica la Luz ofrece ofertas y descuentos constantemente?.....	57
Gráfico 15: ¿Le gustaría recibir beneficios, cupones y sorteos?.....	58

ÍNDICE DE CUADROS

- Cuadro 1:** La hipótesis general de la gestión de calidad y su influencia en la fidelización en la empresa de la “Botica La Luz” Tingo María – Huánuco, 2020. ... 59
- Cuadro 2:** La primera hipótesis 1 de la gestión de calidad y su influencia en la fidelización en la empresa de la “Botica La Luz” Tingo María – Huánuco, 2020. ... 60
- Cuadro 3:** La hipótesis específica 2 de la gestión de calidad y su influencia en la fidelización en la empresa de la “Botica La Luz” Tingo María – Huánuco, 2020. ... 61
- Cuadro 4:** La hipótesis específica 3 de la gestión de calidad y su influencia en la fidelización en la empresa de la “Botica La Luz” Tingo María – Huánuco, 2020. ... 62

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se analizó enfoques principalmente en la importancia de la Gestión de Calidad y su influencia en la Fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020, recalcando con las definiciones específicas de los autores mencionados de **Schermerhon (2010)** “La Gestión de calidad transforma los principios de calidad en parte de los objetivos estratégicos de la organización, los aplica a todos los aspectos del negocio y trata de complacer las necesidades de los usuarios, como se mencionó anteriormente, las empresas se enfoca principalmente en brindar una buena atención al cliente, y también brindar un producto de calidad”.

Bastos, Ana (2006) “El cliente concurrente también consume en la competencia y esto no deja indiferentes a quienes diseñan los planes de marketing, puesto que ahí reside parte de la estrategia de venta. No obstante, no se debe olvidar que existe un tercer frente que es la información que este cliente tiene de la organización, de las barreras y márgenes de maniobras; en resumen, de la necesidad de que existe de él”.

El éxito de las empresas es conseguir clientes fieles, y para ello recurren con diferentes estrategias para lograr el objetivo. Las empresas se están adaptando cuidadosamente en las capacidades y competencias que serán necesarias para adaptarse al constante cambio

Chirinos (2016), indica que “Muchas veces cuando a los consumidores no les gusta un servicio y se sienten insatisfechos con el mismo, éstos tienden a comunicarlo, y ahora con el uso del internet y la conexión de las personas a la red, la imagen de la empresa se puede

ver afectada debido a una mala atención, de esta manera la fidelidad de los clientes se puede perder si no se realizan acciones correctivas y mejoras en la calidad del servicio”.

La Botica “La Luz” se encuentra ubicada en la ciudad de Tingo María, por lo cual se presentó deficiencias en cuanto a la atención al cliente, esto se debe al no contar suficiente personal, solo cuenta con un colaborador en la atención y un cajero, por otros factores como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, por las demoras que presenta, en cuanto a la tecnología. La falta de gestión adecuada en la empresa farmacéutica se refleja en la poca eficacia en fidelizar a los clientes, lo cual puede afectar sus ingresos ya que la competencia, como las grandes cadenas de farmacias y boticas, muestran preocupación por brindar un servicio o producto de calidad con el fin de fidelizar al consumidor. Con este propósito se ha formulado interrogante a la población y conocer sus opiniones. De tal modo, la formulación del problema de investigación consiste en.

¿De qué manera se relaciona la gestión de calidad con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020?

Como problemas específicos se menciona a continuación:

¿De qué manera se relaciona el liderazgo con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020?

¿De qué manera se relaciona la mejora continua con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020?

¿De qué manera se relaciona la ventaja competitiva con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020?

A continuación se propuso como objetivo general: Determinar de qué manera se relaciona la gestión de calidad con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020. Y como objetivos específicos: Conocer de qué manera se relaciona el liderazgo con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.

Determinar de qué manera se relaciona la mejora continua con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.

Determinar de qué manera se relaciona la ventaja competitiva con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.

La investigación fue desarrollada con la metodología de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental con una población 335 personas y la muestra 56 clientes. La presente investigación se justificó en lo práctico porque permitió en poner en disposición al propietario de la empresa “Botica La Luz” una base de conocimientos sobre la gestión de calidad e identificar la relación con la fidelización del cliente.

Tiene una justificación teórica el presente trabajo que permitió aplicar los conocimientos teóricos y objetivos que permite principalmente en garantizar el producto consistente al cliente.

.Justificación Metodológica para lograr resultados de los objetivos de estudio, se acude en la formulación de métodos, procedimientos y técnicas para establecer la relación de la gestión de calidad con la fidelización del cliente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes de la Investigación

A. INTERNACIONAL

Según el autor **Rolando, Jaime (2015)** en su investigación, *“Modelo de Gestión para mejorar la Calidad de Atención al Usuario del Gadm Canton Habahoyo”* se tuvo objetivo proponer el diseño del modelo de Gestión para mejorar la calidad de atención a los usuarios. Identificar y comprender la relación entre los procesos y los resultados del desempeño organizacional y por otra determinar la eficacia de la aplicación de los criterios Baldrige como un modelo de gestión para una organización publica que le permita obtener la excelencia en el desempeño, teniendo como metodología de nivel descriptiva, tipo cualitativo, diseño no experimental con una población 44,034, utilizando la entrevista, la observación y la participación. Se concluye el diseño de un modelo de gestión de calidad adaptado a la realidad de municipio de Babahoyo, mejora notablemente procesos administrativos de la institución y la acerca a la satisfacción, aumento e idealización de sus usuarios.

Pacheco, Matha (2017) en su investigación, *“Fidelización de Clientes para Incrementar las Ventas en la Empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán”* se tuvo como objetivo fidelizar a los clientes actuales de la empresa Disduran S.A. es de incrementar el volumen de ventas de manera sostenida, al mismo tiempo que la empresa pueda mantener índices de rentabilidad optimas desarrollando todo su potencial, asegurando la plaza de trabajo de sus colaboradores, que se mantiene desde hace varios años y de esta manera aportar económicamente a la comunidad en su entorno, como metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, con una población 4970 clientes, utilizando la encuesta como instrumento de recolección de datos. La

investigación realizada mediante encuestas ejecutadas a los clientes de la empresa DISDURAN S.A., se determina que existen elementos en los cuales se debería enfocar la propuesta tales como las relaciones comerciales a largo plazo con los clientes mediante un adecuado sistema de medición y retroalimentación del servicio al cliente, así como un adecuado surtido de la línea de productos y un mejor control del servicio de transporte.

Según **Rojas, Jaime (2015)** en la investigación, *“Desarrollo de la propuesta de implementación del Sistema de Gestión de Calidad basado en la Norma ISO 9001 para la empresa ATHLETIC SPORTING.”* como objetivo en la investigación es implementación de Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001: 2008, para incrementar la confiabilidad de los clientes. Debido a lo cual debe capacitar a su personal e invertir en nueva maquinaria que le permita brindar productos apetecidos en el mercado, en lo metodológico nivel descriptivo, tipo cuantitativa con una población de 44 clientes y proveedores. Se concluye que esta documentación es válida y acorde a los requerimientos de la organización, la eficacia del sistema de gestión de calidad se propuso modelos que ayudan a determinar el desempeño de los procesos.

B. NACIONAL

Según **Miky Hernández Quevedo (2015)** en la investigación, *“Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket ADONAY E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015”*, como objetivo la calidad de servicio y fidelización del cliente se determinó la calidad de servicio como la adecuación entre las necesidades del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen esas necesidades, el elemento clave para lograr un alto nivel de calidad de servicio es la capacidad no sólo para satisfacer, sino también para

superar las expectativas del cliente. Su metodología nivel descriptivo, tipo aplicada, diseño no experimental con una población de 30 personas, pero lo que el cliente va buscando últimamente no es el servicio directo sino un bien al que tiene acceso por medio de este. En la medida en que se realiza la satisfacción última de sus deseos, le parece positivo el servicio.

Según **Salinas, Nahum (2017)** *“Influencia de la Gestión de Calidad de Servicio en la Fidelización del Cliente en la Micro y Pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro caso empresa ORTIZ S.R.L.”*, como objetivo la gestión de calidad de servicio en la fidelización al cliente en la empresa ORTIZ S.R.L. Mediante los resultados encontrados mostraron la falta de la estrategia de marketing, el de establecer una relación entre los clientes y la empresa utilizando la propia experiencia adquirida por el cliente, de acuerdo a la adquisición y utilización del producto. La metodología de la investigación es tipo cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental y transversal con una población 126 clientes, utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Concluyó en la correlación de Spearman = 0.584 con un P valor = 0.000 representando una moderada asociación de las variables y siendo altamente significativo.

Andrade, Renzo (2016) investigación *“Plan de Marketing Relacional para la Fidelización del Cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS)”*, cuyo objetivo es el plan de marketing relacional para la fidelización del cliente, por lo que el desconocimiento de un concepto claro sobre marketing relacional y la falta de capacitación adecuada al personal técnico, de limpieza y administrativo; ocasiona para Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS) una descoordinación interna y externa en referencia a la

atención del cliente y al poco conocimiento de sus necesidades, deseos y expectativas, imposibilitando una adecuada retención de sus clientes y su fidelización. La metodológica es de tipo descriptiva con una población 285 clientes. Se concluyó que entre la empresa y los clientes existan una excelente relación, por lo que la creación de un área de atención al cliente permitirá definir correctamente los procedimientos, responsabilidades, autoridades y los canales pertinentes dentro del proceso de atención al cliente de los servicios.

C. REGIONAL

Escobar, Kevin (2017) “Branding y Fidelización del Cliente en el centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco - 2017”, cuyo objetivo proponer el Branding del cliente en el centro Comercial Real Plaza, en encontrar clientes satisfechos que puedan obtener los productos de la empresa de forma habitual, se pretende conseguir la fidelidad de los clientes al establecimiento o punto de venta, Sin embargo, los peruanos impiden mejorar las prácticas de los negocios. La metodología de la investigación es de tipo aplicativo, nivel descriptivo, diseño descriptivo correlacional con una población 383 clientes. Concluyó que el Branding se relaciona significativamente con los niveles de la fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, por cuanto al aplicar estrategias de Branding esto se verá reflejado el cual manifiesta que hay una relación positiva considerable entre las variables de estudio: Branding y fidelización del cliente comercial Real Plaza Huánuco, al crear una relación interactiva emocional.

Morales, Romel (2017) “Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes en el mercado modelo de Huánuco - 2017”, cuyo objetivo lograr el grado de relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y la fidelización en el mercado modelo de Huánuco. La metodología de la investigación de nivel cuantitativa, tipo descriptivo/correlacional con una población de 100 clientes. Para la recolección de datos se aplicó con el instrumento el cuestionario. Concluyó que la calidad de servicio está determinada por la percepción del cliente, los resultados son concluyentes que se pueda afirmar que en el mercado modelo de Huánuco la calidad de servicio no es satisfactoria para el cliente.

Puente, Romero (2015) “Gestión de Calidad y su relación con la Satisfacción Laboral docente en la Institución Educativa Integrada N° 32586 de Huarichaxa – Huánuco 2015” se determinó como objetivo la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción laboral de los docentes de la Institución Educativa Integrada N°32586 de Huarichaxa – Huánuco. La investigación es de tipo descriptiva correlacional, con diseño no experimental de corte y transversal correlacional con una población 54 docentes del nivel inicial, primaria y secundaria. Los resultados obtenidos de SPSS estadísticos del coeficiente de correlación de Pearson realizado entre las dos variables con el valor de 0.899, siendo el nivel de correlación positiva, significativa y alta.

2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. BASE TEÓRICA N° 1; GESTIÓN DE CALIDAD

Joseph M. Juran, (1990) Señalo que “Para obtener calidad, es necesario que todos participen desde el principio. Si únicamente se hicieran inspecciones de la calidad, solo estaríamos impidiendo que salieran productos defectuosos, pero no evitaríamos que se produjera defectos”.

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

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

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

Joseph M. Juran, (1990) Señala que “La calidad puede tener varios significados, dos de los cuales son muy importantes para la empresa, ya que estos sirven para planificar la calidad y la estrategia empresarial”.

Por la calidad Juran entiende la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. Calidad es adecuarse al uso.

La gestión de calidad incluye los tres procesos de la trilogía de la calidad: planificación de la calidad, control de calidad y mejora de la calidad.

Los tres procesos se relacionan entre sí. Todo comienza con la planificación de la calidad. El objeto de planificar la calidad es suministrar a las fuerzas operativas los medios para obtener productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

2.2.1.1. MULTIPLES NIVELES DE LA PLANIFICACIÓN DE LA CALIDAD

En la discusión precedente de la planificación de la calidad por aficionados con experiencia, se dedujeron cuatro niveles de planificación de la calidad:

1. El nivel del operario: Examinaremos la planificación de la calidad en este nivel. La mano de obra y la calidad.
2. El nivel departamental: Gestión operativa de la calidad.
3. El nivel multinacional: Este nivel se ocupa procesos amplios, tales como el desarrollo de nuevos productos, contratación, compras, y facturación. Estos procesos se abren camino a través de muchas funciones de la empresa, principalmente de la planificación de tales procesos y sus productos.
4. El nivel corporativo o de división: Gestión estratégica de la calidad.

2.2.1.2. CALIDAD COMO EXCELENCIA

Cesar Camisón, Sonia Cruz y Tomás Gonzáles, (2006) Menciona que “Se adapta para describir los productos con los máximos estándares de calidad en todas sus características. La calidad tiene su importancia por incidir en la trascendencia de la calidad de diseño, que marca el grado de excelencia del producto. La expresión “producto de calidad” sería entonces equivalente a la de producto con la mejor calidad de diseño posible”.

La ventaja como excelencia de calidad, es una visión que puede ser más fácil de comprender que otras como la creación de valor, dando una señal clara de la ambición

de estándares a alcanzar, de modo que la aceptación y el compromiso de los empleados sean más accesibles. La excelencia puede igualmente ser una buena base para la diferenciación comercial del producto, aprovechando el orgullo que un producto excelente siempre despierta entre sus compradores, las principales ventajas son las siguientes:

- La facilidad de medición, los objetivos de calidad pueden fijarse sencillamente en términos de conformidad o no con las especificaciones. La medición de la calidad usando la conformidad con las especificaciones es relativamente sencilla, y aporta un sistema operativo de control del logro de los objetivos de calidad.
- Calidad como conformidad obliga a la dirección a desagregar todos los componentes del producto, para poder fijar estándares apropiados a cada característica que refleje necesidades del consumidor. Esta tarea impone una disciplina, que minimiza el riesgo de olvidar de aquellas actividades que son críticas para el juicio sobre la calidad por los clientes.
- La orientación hacia el cumplimiento de los estándares de calidad, igualmente puede ayudar a la mejora de la eficiencia, reduciendo los costes de no calidad nacidos de fallos en el producto.

PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

a. Enfoque hacia el cliente: Debe orientar a las necesidades del consumidor, la importancia que debe tomar las unidades son las obligaciones que debe de cumplir los requerimientos y esforzarse por superar sus perspectivas de los clientes.

b. Liderazgo: El liderazgo, no solo hace consideración de la alta dirección, o a las personas que está a cargo en diferentes equipos de trabajo. La consideración es todo el sistema y asumen posiciones de liderazgo, para proponer acciones y resultados.

El liderazgo también podría demostrarlo el impulsor de la idea ganadora de nuevo producto que intenta convencer a los demás del potencial de su producto. El liderazgo es el que ejerce el gerente de recursos humanos cuando asegura sin que se le ordene hacerlo.

c. Enfoque basado en procesos: La solución anhelada se logra de manera eficiente en cuanto a las operaciones y los recursos vinculados que se administran a modo de un procedimiento. La documentación del sistema también aporta una base para la mejora continua de la calidad, pues permite recopilar y elaborar información sobre esta variable y ponerla en disposición, de la dirección que puede entonces gestionarla más eficazmente.

d. Mejora Continua: Se reitera que la mejora de las especificaciones no debe redundar en aumentos de costes, sino que debe ser el resultado “natural” de un proceso de mejora. En la mayoría de las ocasiones es factible sobrepasar las especificaciones en que se traducen las necesidades del cliente, superando sus expectativas, mediante la mejora continua de los procesos que permite, al mismo tiempo que elevar la calidad, reducir costes por el ahorro en desperdicios, reprocesos y defectos. La mejora continua en gran medida, una pauta cultural que no requiere grandes inversiones.

e. Control total de la calidad u orientación al sistema: La calidad del producto viene determinada, no solo por el control de calidad en la fabricación, sino también por las decisiones tomadas en las fases pre y postfabricación, especialmente sobre la racionalidad en el diseño del producto, el diseño y la selección del proceso y el control de calidad en la recepción de materiales.

f. Compromiso de la dirección: La responsabilidad sobre la calidad se incorpora en la dirección general. **Juran, (1951)** es “El primero en percibir que la extracción de todo el potencial del CEC exige involucrar a la dirección en el desarrollo de una estructura operativa y de toma de decisiones para la calidad”. Inclusive, Juran plantea explícitamente que el control de la calidad debe ser parte integral del trabajo directivo, que debe practicarlo a lo largo de toda la organización.

g. Ventaja Competitiva: La calidad es un elemento fundamental que permite lograr una ventaja competitiva. La institución debe contar con una táctica que busque en los productos, procedimientos y prestaciones de la calidad, lo que permitirá distinguirse de las demás competencias y poder enfrentar los resientes desafíos de una postura privilegiada.

2.2.2. BASE TEÓRICO N° 2: FIDELIZACIÓN AL CLIENTE

Bastos, Ana Isabel (2006) Define que “El cliente fiel no es un cliente cualquiera porque conoce y se le conoce. Está detectado su interés, sus límites, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad, y por ello se sabe hasta dónde se le puede exigir. El objetivo con él es siempre adquirir más cuota, más dominancia, y quizás sea ésta la batalla que más preocupa a los departamentos comerciales de las empresas”.

Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz, & Smith, (2013) Definen “Un claro concepto de fidelizar, el mismo que está estructurado de la siguiente manera”.

Es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los Clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros Clientes, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias.

Las empresas pueden fidelizar a sus clientes de dos maneras:

- Por la existencia de un modelo de negocio atractivo que seduzca y fidelice al cliente como puede ser los aplicativos.
- Por una gestión adecuada de su cartera de Clientes con la realización de acciones personalizadas que les aporten valor.

En estas líneas, se puede indicar que la fidelización está asociado a un establecimiento de diálogo continuo con el cliente, pensar a largo plazo y conocer a fondo las necesidades de nuestros clientes, así como también el de aportar un mayor valor a nuestros clientes, por lo que es fundamental estudiar la fidelización de clientes como estrategia de marketing relacional.

2.2.2.1. IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes.

Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quién dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de preventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas.

2.2.2.2. CLIENTE

Bastos, Ana Isabel (2006) Deduce que “El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas”.

2.2.2.3. CARACTERÍSTICAS

El cliente, como tal, no permanece impasible ante la realidad que rodea, sino que actúa de formas diferentes. Se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contactos vendrá determinado por la percepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo.

El cliente está vivo, acciones, cambia de gustos, amplía su información en definitiva, obliga a la empresa adaptarse a su realidad, a modernizarse y a ofertar productos cada

vez mejores y novedosos, establecidos en cualquier caso, su punto de partida en los gustos y motivaciones de los consumidores.

2.2.2.4. LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL

Cobo & González, (2007) Indica que “El marketing relacional toma como eje principal de actuación los clientes actuales, convirtiéndolos en la base de la estrategia de la empresa. La cuota de mercado, y sus economías de escala asociadas por el volumen de ventas pasan a un segundo plano frente a la cuota de cliente, y las economías de conjunto que genera, en términos de la amplitud de ventas generadas a un determinado cliente”.

Cobo & González, (2007) determinan que: “La fidelización de clientes está muy vinculada con las ideas de calidad y servicio, ya que mediante su combinación se genera un círculo virtuoso en el que la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevas rentas a un menor coste, y, por tanto, aumenta la rentabilidad de la empresa, lo que le permite mejorar el servicio”.

2.2.2.5. LAS CARACTERÍSTICAS CLAVE DE UNA EMPRESA ORIENTADA AL CLIENTE Y SU FIDELIZACIÓN

El mundo de la fidelización de clientes evoluciona y cambia muy deprisa en muchos aspectos, la forma que tienen las empresas orientadas al cliente de relacionarse con ellos evoluciona y eso es así porque sus clientes evolucionan, encontramos las seis características que configuran una empresa en la que existe una cultura orientada al cliente:

a. Información sobre el Cliente

Juan Carlos alcaide (2015) Se define “A las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino además, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa. Esto incluye herramientas como los sistemas informáticos centrados en la gestión de la relación con los clientes (customer relationship management), la gestión de bases de datos (data warehouse, data mining y similares), la caracterización de clientes, la gestión de los clientes clave, la creación y establecimiento de alertas y alarmas que permitan actuar pro-activamente cuando un cliente está dando señales de que es proclive a abandonar la empresa como cliente”.

b. Marketing Interno

Juan Carlos alcaide, (2015) “Una de las características de los servicios radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios. No existe sector de servicios en el que el personal de las empresas proveedoras no desempeñe un papel preponderante y crucial en la calidad de la presentación (con excepción del negocio de las maquinas auto expendedoras). Lo anterior quiere decir que todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa. Ahora bien, la única manera de lograr esa participación activa, decidida y voluntaria de todo el personal es mediante la implantación y eficaz gestión del marketing interno”.

El Marketing Interno está integrado con las demás acciones de Recursos Humanos permitiendo un apoyo mutuo, porque, por ejemplo, cuando una organización quiere

implementar una nueva estrategia o modificar algún programa, requiere necesariamente que esté alineada con las actitudes y comportamientos de los empleados para que se pueda corresponder con la visión de la organización. La correcta motivación de nuestra fuerza de trabajo será un requisito fundamental para cualquier organización que desee obtener una ventaja competitiva. Una estrategia de Marketing Interno eficaz posee el potencial de mejorar realmente la contribución de los empleados alineando lo que realizan, cómo lo realizan y sus valores, con los objetivos de la organización.

c. Comunicación

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.

Es necesario, imprescindible, establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir los llamados costes de cambio emocionales.

Para lograr la vinculación emocional, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante. No se puede crear una relacional emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación.

d. Experiencia del Cliente

De nada vale todo lo anterior si en el momento en que se produce el encuentro cliente-empresa, la experiencia que vive el primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora. Ese punto de encuentro es vital para la fidelización. No se trata de que

el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas.

e. Incentivos y Privilegios

Al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e incluso compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para la empresa que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados.

III. HIPÓTESIS

Hipótesis General

HG₁: La gestión de calidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.

Hipótesis Específicos

HE₁: El liderazgo se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.

HE₂: La mejora continua se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.

HE₃: La ventaja competitiva se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.

IV. METODOLOGÍA

4.1. El tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, porque permite establecer y analizar la relación que existe entre la gestión de calidad y su influencia en la fidelización del cliente en la empresa Botica “La Luz”. Respecto al autor **Chávez (2007)** afirma “El tipo de investigación aplicada tiene como fin principal resolver un problema en un periodo de tiempo corto. Dirigida a la aplicación inmediata mediante acciones concretas para enfrentar el problema. Por tanto, se dirige a la acción inminente y no al desarrollo de la teoría y sus resultados, mediante actividades precisas para enfrentar el problema”.

4.2. Nivel de la investigación de las tesis

El nivel de investigación es correlacional, porque define la correlación entre las variables la gestión de calidad y la fidelización del cliente. Según **Ñaupas & Villagómez (2013)** “La investigación correlación es aquella que se utiliza cuando se quiere establecer el grado de correlación entre una variable dependiente (Y) y una variable independiente (X)”.

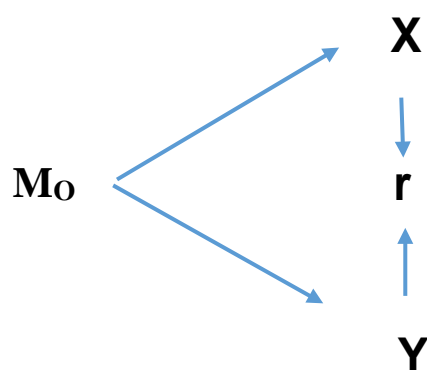
4.3. Diseño de la investigación

4.3.1. Diseño

Según **Hernández S. (2003)** “La investigación no experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en la que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. El diseño de investigación es no experimental y con su variante transversal, porque se examinó el desarrollo de la gestión de calidad y la fidelización del cliente que se da en un contexto natural para luego ser analizado.

4.3.2. Esquema

El presente proyecto se detalla con el siguiente esquema.



Dónde:

M_o: Observación de una muestra

X: Variable independiente

Y: Variable dependiente

r: Relación que hay entre la variable independiente e dependiente

En el esquema se observa, que **M_o** (muestra) existe la relación entre los variables **X** (independiente) y la variable **Y** (dependiente), a respecto del proyecto de investigación se desarrolla la **Gestión de Calidad y su influencia con la Fidelización del Cliente**.

4.4. El Universo y Muestra

4.4.1. Universo

Según **Vara Horna (2015)** “La población es el conjunto de todos los individuos (objetivos, personas, documentos data, eventos, empresas, situaciones, etc.) a investigar”. El universo del presente trabajo de investigación se realizó mediante los

comprobantes de pagos de esa manera se calculó la cantidad de personas que ingresan en la botica, estuvo constituido por 335 clientes en la empresa Botica La Luz.

4.4.2. Muestra

Según **Tamayo M. (1997)** Menciona que la muestra es el conjunto de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. La muestra del presente trabajo se realizó una muestra probabilística. Se calcula de la siguiente manera.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N = Población

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

d = Error de estimación

Los valores calculados son:

N: 335

Z: 90% = 1.64 ^ 2 = 2.6896

P: 0.5

q: 0.5

d: 10% = 0.1 ^ 2 = 0.01

Siendo:

$$n = \frac{\mathbf{335 \times 2.6896 \times 0.5 \times 0.5}}{\mathbf{0.01 \times (335-1) + 2.6896 \times 0.5 \times 0.5}}$$

$$n = 56.13$$

$$n = 56 \text{ clientes}$$

Al realizar la fórmula finita se demostró que la muestra está constituida por 56 clientes de la empresa “Botica la Luz”.

4.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN DE CALIDAD			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
<p>Según Griffin, (2011) Determina “La gestión de la calidad es un convenio estratégico de los altos ejecutivos para cambiar su enfoque en el negocio completo para hacer de la calidad un factor líder en todo lo que hace”.</p>	Liderazgo	Impulsar en la toma de decisiones.	¿El personal está involucrado en la toma de decisiones?
		Motivación	¿Al recibir la atención el personal demuestra amabilidad?
		Alcance de objetivo	¿Usted observa que la Botica la Luz cumple sus objetivos de calidad en sus productos?
	Mejora Continua	Implementación.	¿Los colaboradores de la “Botica la Luz” se encuentra identificados adecuadamente?
		Eficacia	¿Sus dudas fueron eficazmente resueltas por el personal de atención?
		Control y Evolución de resultados.	¿Hay una adecuada supervisión y monitorio de las operaciones realizadas de la Botica la Luz?

	Ventaja Competitiva	Diferenciación	¿Está conforme con el servicio brindado en la Botica la Luz?
		Líder en costos	¿Está de acuerdo con los precios establecidos de la Botica la Luz?

VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
<p>Bastos, Ana Isabel (2006) Define que “El cliente fiel no es un cliente cualquiera porque conoce y se le conoce. Está detectado su interés, sus límites, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad, y por ello se sabe hasta dónde se le puede exigir”.</p>	Información	Comunicación	¿El personal de la Botica la Luz inspira confianza y seguridad en la información que transmiten?
		Expectativas	¿La atención recibida en la Botica la Luz ha superado sus expectativas?
		Necesidades	¿La botica la Luz cumple las necesidades que usted busca?
	Marketing Interno	Participación voluntaria de los empleados.	¿Los colaboradores cuentan con participación activa y voluntaria en la Botica la Luz?
	Incentivos y privilegios	Programa de fidelización	¿La Botica la Luz realiza incentivos al momento de comprar?
		Oferta	¿Le gustaría que la Botica la Luz ofrece ofertas y descuentos constantemente?
		Promociones	¿Le gustaría recibir beneficios, cupones y sorteos?

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Según **Bavaresco (2006)** “La investigación no tiene significado sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determina las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados”. La técnica e instrumento que se va utilizar en la investigación:

4.6.1. Técnica

La técnica que se aplicó a cada persona en la empresa “Botica la Luz” es la encuesta, porque se permitió conocer la opinión pública sobre un asunto determinado.

4.6.2. Instrumento

El presente trabajo de investigación se aplicó con el instrumento que fue el cuestionario, mediante a ello se recolecto datos de cada persona, el cuestionario consta 15 ítems que nos permitió conocer la gestión de calidad y la fidelización del cliente.

4.7. Plan de análisis

Según **Corbetta, Piergiorgio (2003)** "El concepto de plan de análisis no consta, pero si se desarrolla diferentes técnicas para interpretar los datos recogidos”. El análisis de datos recolectados durante el trabajo de campo se hizo uso de las técnicas y métodos de la estadística descriptiva.

Proceso computarizado con Excel: En ese modo se utilizó cuadros estadísticos, gráficos estadísticos por medio del software Microsoft Excel,

Proceso computarizado con SPSS: Para dirigir, procesar y analizar datos de la empresa para la contratación y la validación de la hipótesis Pearson.

4.8. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema general</p> <p>PG: ¿De qué manera se relaciona la gestión de calidad con fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>OG: Determinar de qué manera se relaciona la gestión de calidad con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>HG: La gestión de calidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.</p>	<p>VARIABLE</p> <p>Variabes:</p> <p>Independiente.</p> <p>Gestión de calidad</p>	Liderazgo	<p>1.1. Impulsar en la toma de decisiones.</p> <p>1.2. Motivación</p> <p>1.3. Alcance de objetivo.</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>PE₁: ¿De qué manera se relaciona el liderazgo con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>OE₁: Conocer de qué manera se relaciona el liderazgo con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>HE₁: El liderazgo se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.</p>		Mejora Continua	<p>2.1. Implementación.</p> <p>2.2. Eficacia.</p> <p>2.3. Control y Evolución de resultados.</p>
<p>PE₂: ¿De qué manera se relaciona</p>				Ventaja Competitiva	<p>3.6. Diferenciación.</p> <p>3.7. Líder en costos</p>
				Información	<p>1.1. Comunicación</p> <p>1.2. Expectativas</p> <p>1.3. Necesidades</p>

<p>la mejora continua con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020?</p> <p>PE₃: ¿De qué manera se relaciona la ventaja competitiva con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020?</p>	<p>OE₂: Determinar de qué manera se relaciona la mejora continua con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.</p> <p>OE₃: Determinar de qué manera se relaciona la ventaja competitiva con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.</p>	<p>HE₂: La mejora continua se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.</p> <p>HE₃: La ventaja competitiva se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.</p>	<p>Dependiente.</p> <p>Fidelización del cliente</p>	<p>Marketing Interno</p> <p>Incentivos y Privilegios</p>	<p>2.1. Participación voluntaria de los empleados.</p> <p>3.1. Programa de fidelización. 3.2. Promociones. 3.3. Ofertas.</p>
--	---	---	--	--	--

4.8. Principios Éticos

El presente trabajo de investigación se realizó de la siguiente manera: El respeto, la veracidad y la confidencial.

- El respeto por las personas es fundamental para la investigación, donde reconocemos que cada persona tiene el derecho y la capacidad de tomar sus propias decisiones.
- La veracidad, demostrará que los datos de él presenten proyecto de investigación son confiables debido a que han sido obtenidos de diversas fuentes citadas y referenciadas de acuerdo al MIMI.
- La confidencialidad, todos los datos serán usados con fines académicos, que a su vez ayudara a otros investigadores a realizar futuros trabajos de investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1: ¿El personal está involucrado en la toma de decisiones?

OPCIONES	Fi	%
SI	28	50%
NO	9	16%
ALGUNAS VECES	19	34%
TOTAL	56	100%

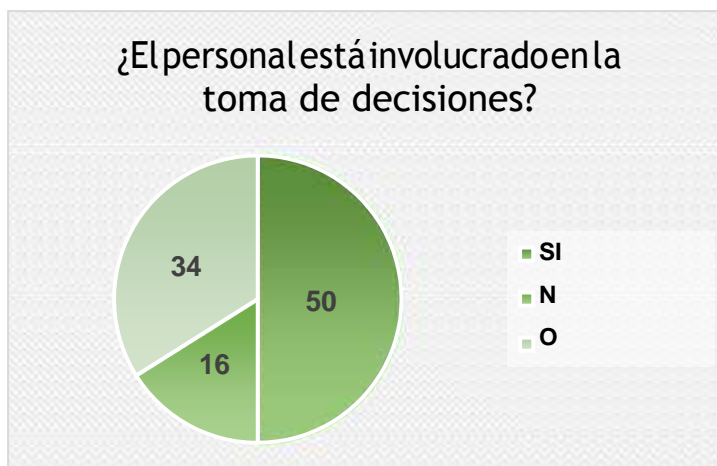
Elaboración: Propia

Fuente:

Encuest

a

Gráfico 1: ¿El personal está involucrado en la toma de decisiones?



Elaboración: Propia

Fuente:

Encuest

a

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 1 se ha determinado a base de 56 encuestados, que el 50% indicaron que sí; mientras que el 16% señalaron que no y el 34% afirman que algunas veces el colaborador está involucrado en la toma de decisiones de la empresa Botica la Luz.

ANÁLISIS: Los resultados obtenidos nos indican que el personal de la Botica La Luz no se encuentra constantemente involucrados en la toma de decisiones, es un indicador

que se debe tomar en cuenta la propietaria para mejorar en la toma decisión.

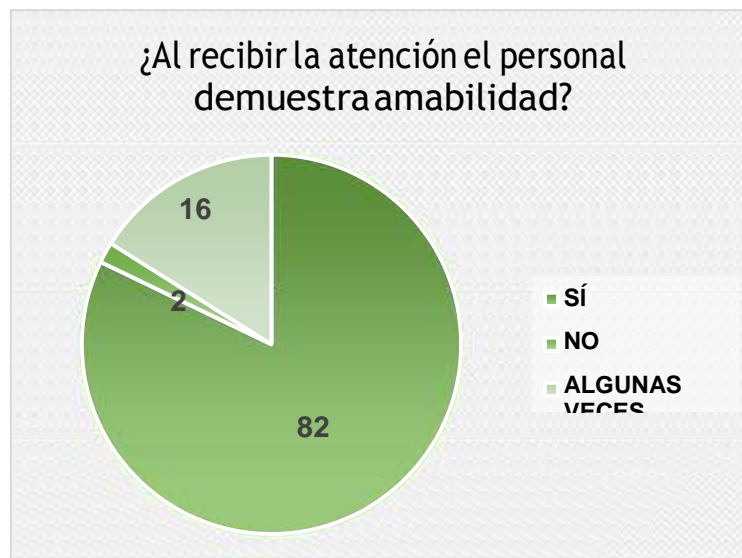
Tabla 2: ¿Al recibir la atención el personal demuestra amabilidad?

OPCIONES	Fi	%
SÍ	46	82%
NO	1	2%
ALGUNAS VECES	9	16%
TOTAL	56	100%

Elaboración:
Propia Fuente:
Encuest

a

Gráfico 2: ¿Al recibir la atención el personal demuestra amabilidad?



Elaboración: Propia
Fuente:
Encuest

a

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 2 se ha determinado a base de 56 encuestados, que el 82% indicaron que sí; mientras que el 1% señalaron que el personal no demuestra amabilidad y el 16% afirman que algunas veces el personal demuestra amabilidad en la empresa Botica la Luz.

ANÁLISIS: Los resultados obtenidos califican que están satisfechos los clientes por demostrar amabilidad en la atención. La empresa considera principalmente en generar

un buen ambiente y la buena actitud con el cliente.

Tabla 3: ¿Usted observa que la “Botica la Luz” cumple sus objetivos de calidad en sus productos?

OPCIONES	Fi	%
SÍ	40	71%
NO	5	9%
ALGUNAS VECES	11	20%
TOTAL	56	100%

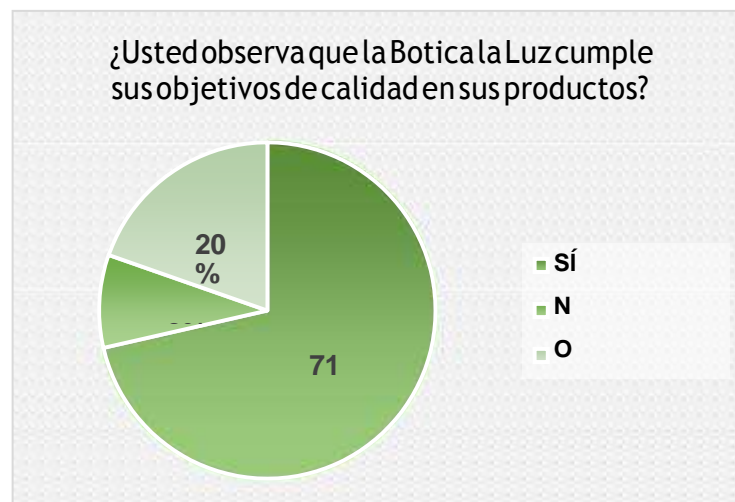
Elaboración: Propia

Fuente:

Encuest

a

Gráfico 3: ¿Usted observa que la Botica la Luz cumple sus objetivos de calidad en sus productos?



Elaboración: Propia

Fuente:

Encuest

a

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 3 se ha determinado a base de 56 encuestados, que el 71% indicaron que sí; mientras que el 9% señalaron que no y el 20% afirman que algunas veces cumple con la calidad en sus productos en la Botica La Luz.

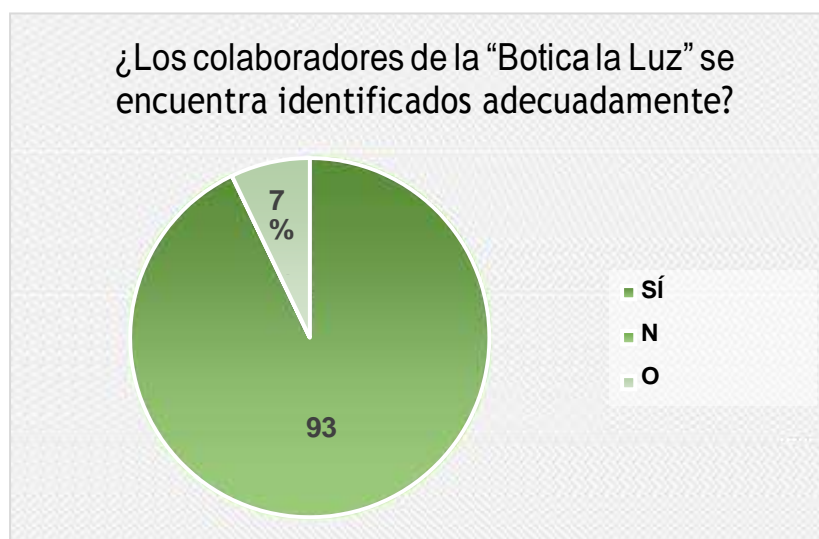
ANÁLISIS: Los resultados obtenidos nos indican que la calidad del producto que se ofrece en la botica cumple con los objetivos de calidad en sus productos.

Tabla 4: ¿Los colaboradores de la “Botica La Luz” se encuentran identificados adecuadamente?

OPCIONES	Fi	%
SÍ	52	93%
NO	0	0%
ALGUNAS VECES	4	7%
TOTAL	56	100%

Elaboración:
Propia Fuente:
Encuesta

Gráfico 4: ¿Los colaboradores de la “Botica La Luz” se encuentran identificados adecuadamente?



Elaboración:
Propia Fuente:
Encuesta

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 4 se ha determinado a base de 56 encuestados, que el 93% indicaron que sí; mientras que el 0% señalaron que no y el 7% afirman que algunas veces se encuentran identificados adecuadamente en la Botica La Luz.

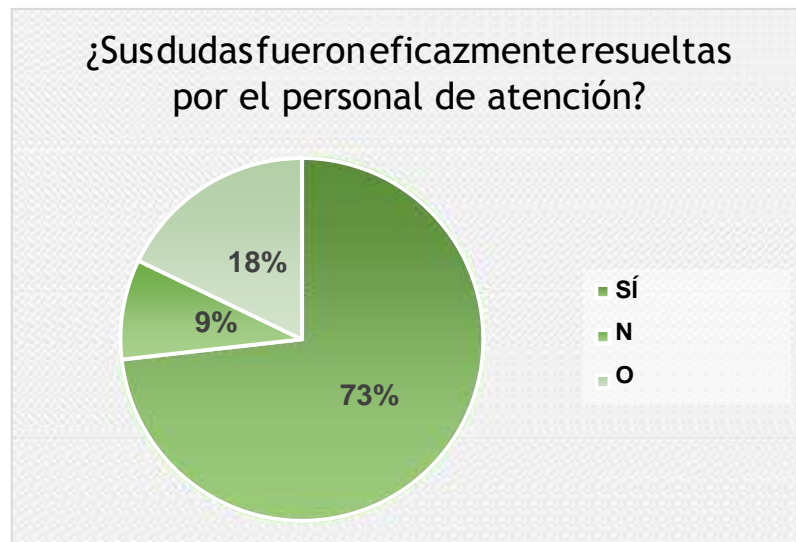
ANÁLISIS: Los resultados obtenidos nos indican que se encuentran identificados los colaboradores con la vestimenta adecuada y con los protocolos de seguridad en la Botica La Luz.

Tabla 5: ¿Sus dudas fueron eficazmente resueltas por el personal de atención?

OPCIONES	Fi	%
SÍ	41	73%
NO	5	9%
ALGUNAS VECES	10	18%
TOTAL	56	100 %

Elaboración:
Propia Fuente:
Encuesta

Gráfico 5: ¿Sus dudas fueron eficazmente resueltas por el personal de atención?



Elaboración:
Propia Fuente:
Encuesta

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 5 se ha determinado a base de 56 encuestados, que el 73% indicaron que sí; mientras que el 9% señalaron que no y el 18% afirman que algunas veces fueron resueltos eficazmente por el personal de atención en la Botica La Luz.

ANÁLISIS: Los resultados nos afirman que eficazmente es resuelta las dudas de los clientes. Por lo que se debe mejorar en las estrategias de la fidelización del cliente, ayudándoles en su salud, el trato y la manera de resolver algunas incidencias de las

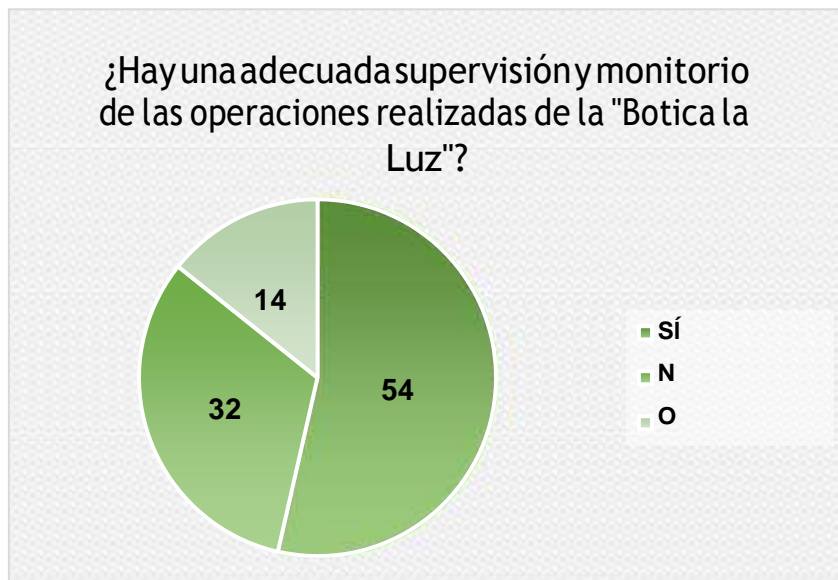
personas.

Tabla 6: ¿Hay una adecuada supervisión y monitoreo de las operaciones realizadas de la Botica la Luz?

OPCIONES	Fi	%
SÍ	30	54%
NO	18	32%
ALGUNAS VECES	8	14%
TOTAL	56	100%

Elaboración:
Propia Fuente:
Encuesta

Gráfico 6: ¿Hay una adecuada supervisión y monitoreo de las operaciones realizadas de la Botica la Luz?



Elaboración:
Propia Fuente:
Encuesta

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 6 se ha determinado a base de 56 encuestados, que el 54% indicaron que sí; mientras que el 32% señalaron que no y el 14% afirman que algunas veces hay una adecuada supervisión y monitoreo de las operaciones en la Botica La Luz.

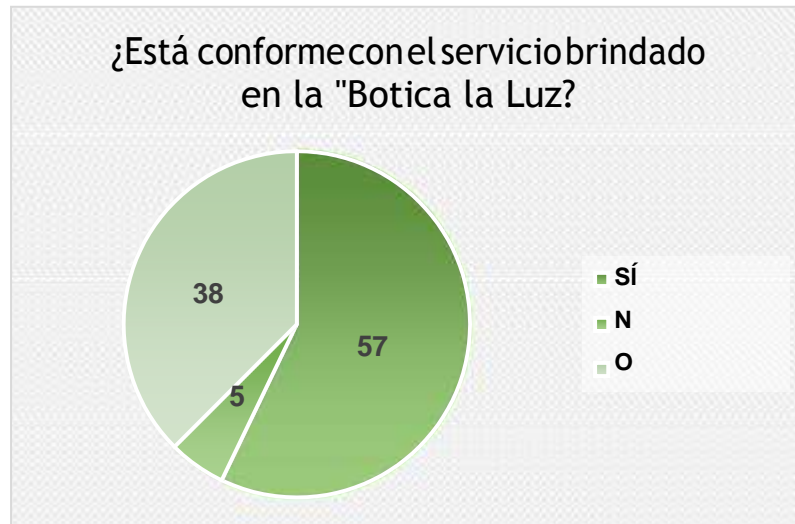
ANÁLISIS: Los resultados obtenidos nos indican que no es eficiente en la supervisión y monitoreo, por lo que se debe implementar programas adecuadas de supervisión administrativa.

Tabla 7: ¿Está conforme con el servicio brindado en la "Botica la Luz"?

OPCIONES	Fi	%
SÍ	32	57%
NO	3	5%
ALGUNAS VECES	21	38%
TOTAL	56	100%

Elaboración:
Propia Fuente:
Encuesta

Gráfico 7: ¿Está conforme con el servicio brindado en la "Botica la Luz"?



Elaboración:
Propia Fuente:
Encuesta

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 7 se ha determinado a base de 56 encuestados, que el 57% indicaron que sí; mientras que el 5% señalaron que no y el 38% afirman que algunas veces están conforme con el servicio brindado en la Botica La Luz.

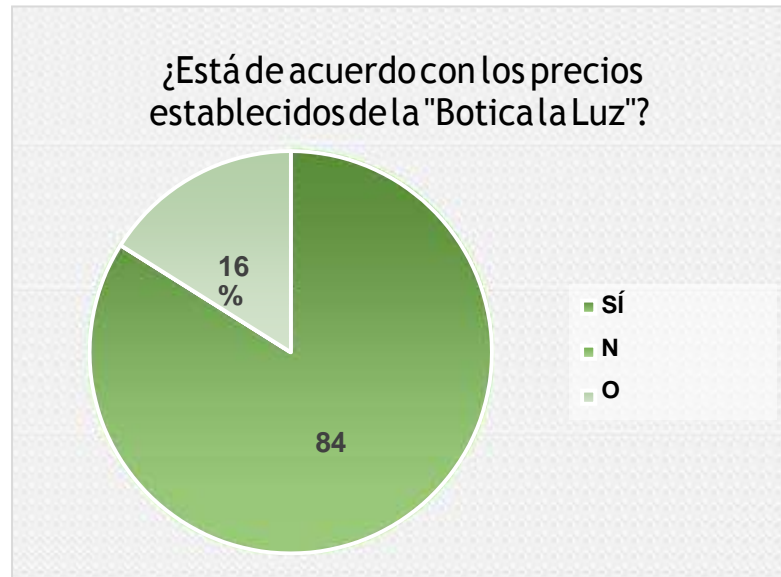
ANÁLISIS: Los resultados obtenidos nos indican la mayoría que están conforme con el servicio recibido en la botica, por otra parte, demuestra que no está a la altura de las circunstancias por lo que se debe mejorar la calidad de servicio.

Tabla 8: ¿Está de acuerdo con los precios establecidos de la "Botica la Luz"?

OPCION ES	F i	%
SÍ	47	84%
NO	0	0%
ALGUNAS VECES	9	16%
TOTAL	56	100%

Elaboración:
Propia Fuente:
Encuesta

Gráfico 8: ¿Está de acuerdo con los precios establecidos de la "Botica la Luz"?



Elaboración:
Propia Fuente:
Encuesta

INTERPRETACIÓN: En el grafico N° 8 se ha determinado a base de 56 encuestados, que el 84% indicaron que sí; mientras que el 0% señalaron que no y el 16% afirman que algunas veces están conforme con el precio establecidos en la Botica La Luz.

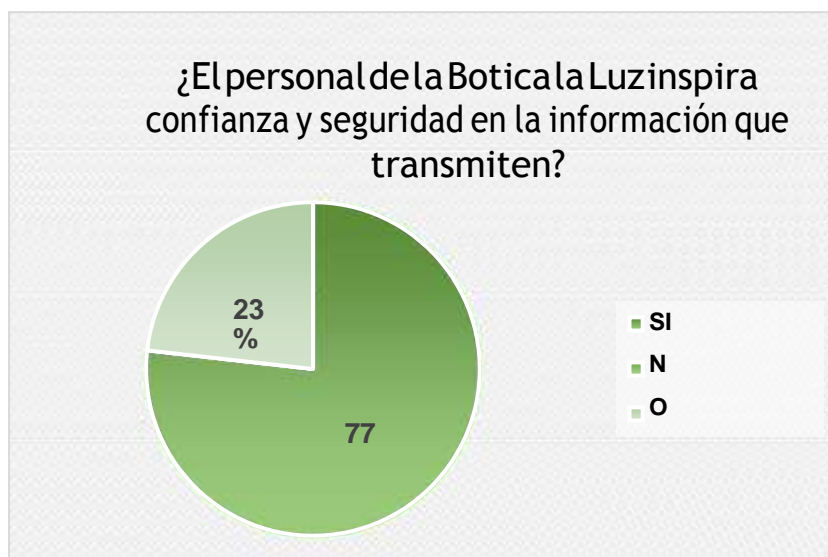
ANALISIS Los resultados obtenidos nos indican que están conforme con los precios establecidos en la botica.

Tabla 9: ¿El personal de la Botica la Luz inspira confianza y seguridad en la información que transmiten?

OPCIONES	Fi	%
SI	43	77%
NO	0	0%
ALGUNAS VECES	13	23%
TOTAL	56	100%

Elaboración:
Propia Fuente:
Encuesta

Gráfico 9: ¿El personal de la Botica la Luz inspira confianza y seguridad en la información que transmiten?



Elaboración:
Propia Fuente:
Encuesta

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 9 se ha determinado a base de 56 encuestados, que el 77% indicaron que sí; mientras que el 0% señalaron que no y el 23% afirman que algunas veces le inspira confianza y seguridad en la información en la Botica La Luz.

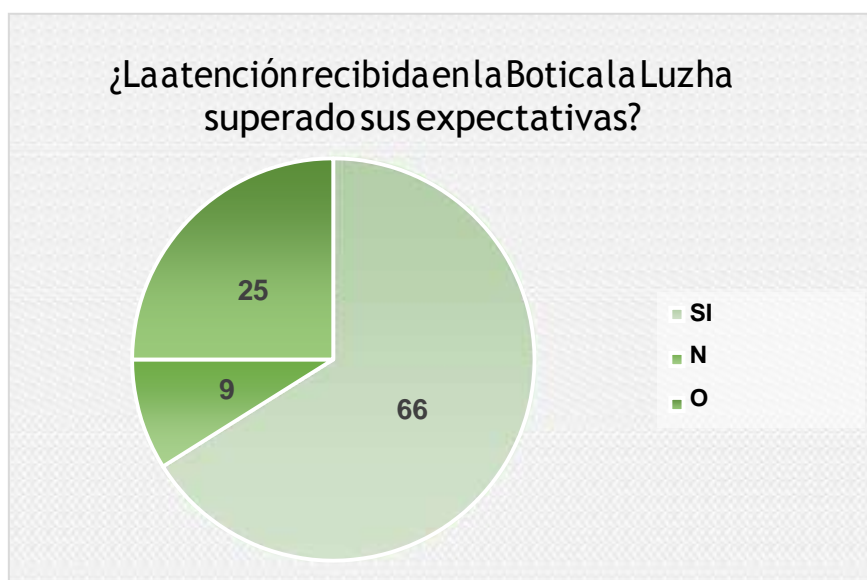
ANÁLISIS: Los resultados obtenidos firman que la botica le brinda la confianza y seguridad en la información. Para una mejora tiene que tomar en cuenta en realizar reuniones periódicas para compartir conocimientos y analizar los posibles errores.

Tabla 10: ¿La atención recibida en la Botica la Luz ha superado sus expectativas?

OPCIONES	Fi	%
SI	37	66%
NO	5	9%
ALGUNAS VECES	14	25%
TOTAL	56	100%

Elaboración:
Propia Fuente:
Encuesta

Gráfico 10: ¿La atención recibida en la Botica la Luz ha superado sus expectativas?



Elaboración:
Propia Fuente:
Encuesta

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 10 se ha determinado a base de 56 encuestados, que el 66% indicaron que sí; mientras que el 9% señalaron que no y el 25% afirman que algunas veces ha superado las expectativas del cliente en la Botica La Luz.

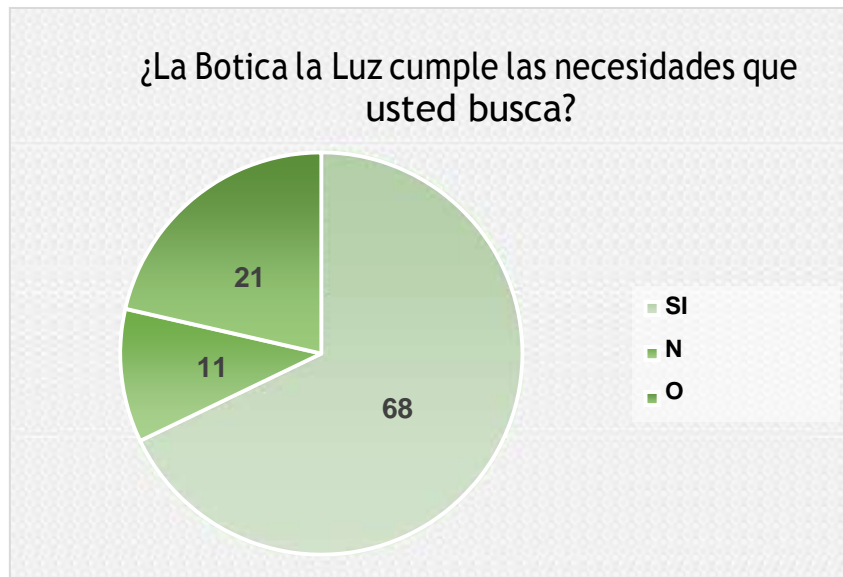
ANÁLISIS: Los resultados obtenidos afirman que los clientes han superado sus expectativas en la atención, por lo tanto, para mayor mejoría tiene que realizar mejoras en el sistema de atención.

Tabla 11: ¿La Botica la Luz cumple las necesidades que usted busca?

OPCIONES	Fi	%
SI	38	68%
NO	6	11%
ALGUNAS VECES	12	21%
TOTAL	56	100%

Elaboración:
Propia Fuente:
Encuesta

Gráfico 11: ¿La Botica la Luz cumple las necesidades que usted busca?



Elaboración:
Propia Fuente:
Encuesta

INTERPRETACIÓN: En el grafico N° 11 se ha determinado a base de 56 encuestados, que el 68% indicaron que sí; mientras que el 11% señalaron que no y el 21% afirman que algunas veces cumple las necesidades del cliente en la Botica La Luz.

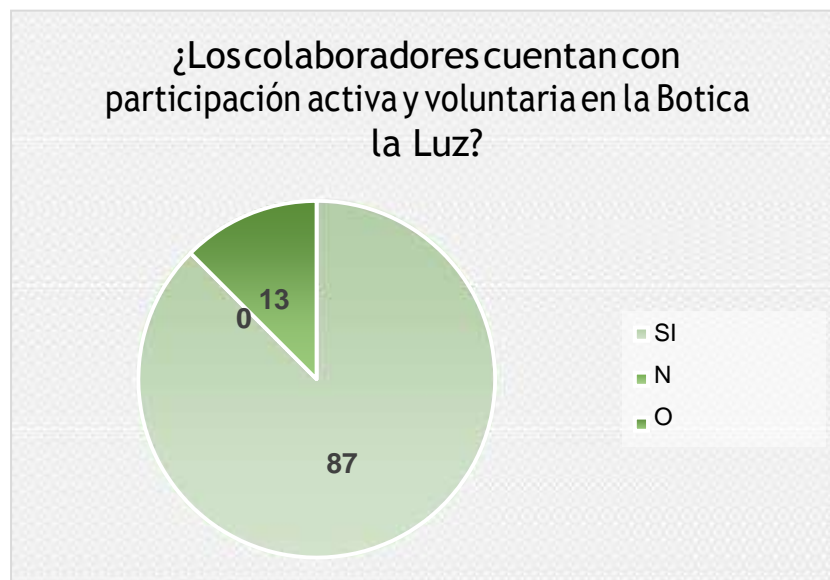
ANÁLISIS: Los resultados obtenidos podemos deducir que sí cumplen con las necesidades de los clientes, para una mayor mejoría la empresa debe preocuparse en realizar un análisis previo de los clientes de esa manera satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 12: ¿Los colaboradores cuentan con participación activa y voluntaria en la Botica la Luz?

OPCIONES	Fi	%
SI	49	88%
NO	0	0%
ALGUNAS VECES	7	13%
TOTAL	56	100%

Elaboración:
Propia Fuente:
Encuesta

Gráfico 12: ¿Los colaboradores cuentan con participación activa y voluntaria en la Botica la Luz?



Elaboración:
Propia Fuente:
Encuesta

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 12 se ha determinado a base de 56 encuestados, que el 88% indicaron que sí; mientras que el 0% señalaron que no y el 13% afirman que algunas veces los colaboradores cuentan con participación activa y voluntaria la Botica La Luz.

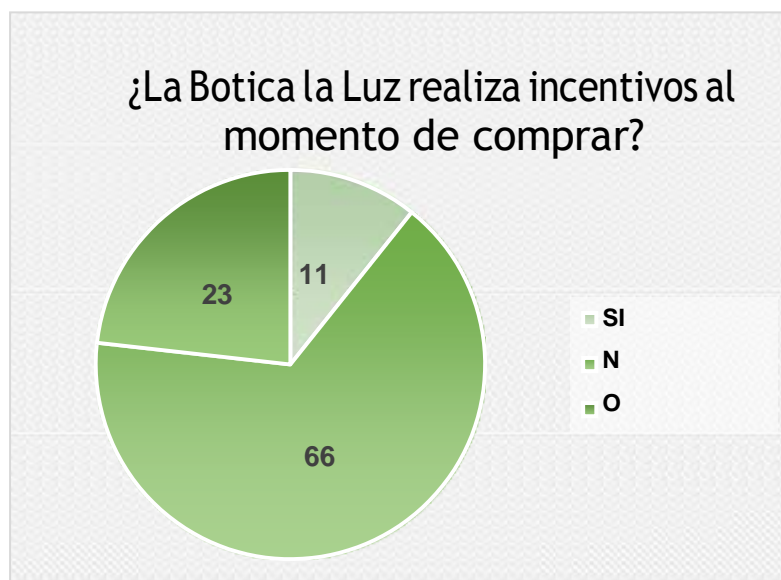
ANÁLISIS: Los resultados nos indican que si existe la participación de los colaboradores y en cuanto activa y voluntaria en la atención de la botica.

Tabla 13: ¿La Botica la Luz realiza incentivos al momento de comprar?

OPCIONES	Fi	%
SI	6	11%
NO	37	66%
ALGUNAS VECES	13	23%
TOTAL	56	100%

Elaboración:
Propia Fuente:
Encuesta

Gráfico 13: ¿La Botica la Luz realiza incentivos al momento de comprar?



Elaboración:
Propia Fuente:
Encuesta

INTERPRETACIÓN: En el grafico N° 13 se ha determinado a base de 56 encuestados, que el 11% indicaron que sí; mientras que el 66% señalaron que no y el 23% afirman que algunas veces realiza incentivos al momento de la compra en la Botica La Luz.

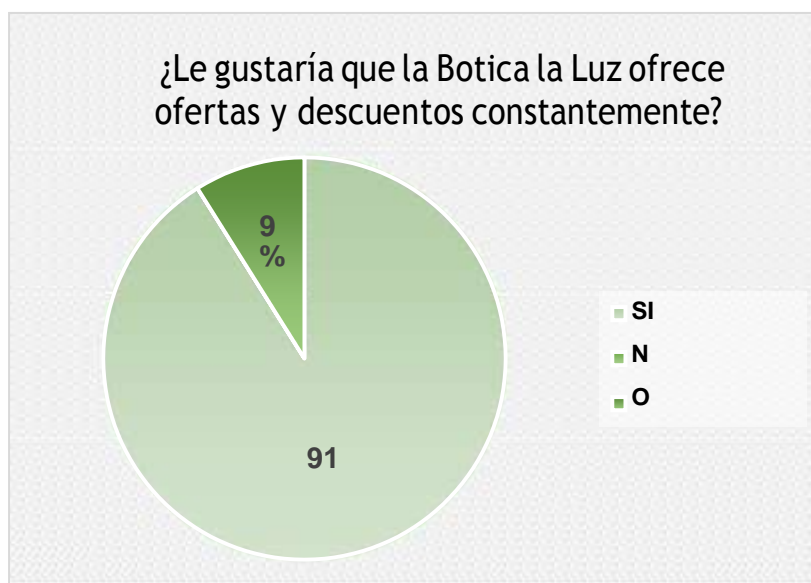
ANÁLISIS: Los resultados obtenidos se deduce que no realiza incentivos al momento de la compra, por lo que debe de realizar estrategias y programas de fidelización.

Tabla 14: ¿Le gustaría que la Botica la Luz ofrezca ofertas y descuentos constantemente?

OPCIONES	Fi	%
SI	51	91%
NO	0	0%
ALGUNAS VECES	5	9%
TOTAL	56	100%

Elaboración:
Propia Fuente:
Encuesta

Gráfico 14: ¿Le gustaría que la Botica la Luz ofrezca ofertas y descuentos constantemente?



Elaboración:
Propia Fuente:
Encuesta

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 14 se ha determinado a base de 56 encuestados, que el 91% indicaron que sí; mientras que el 0% señalaron que no y el 9% afirman que algunas veces ofrece ofertas y descuentos en la Botica La Luz.

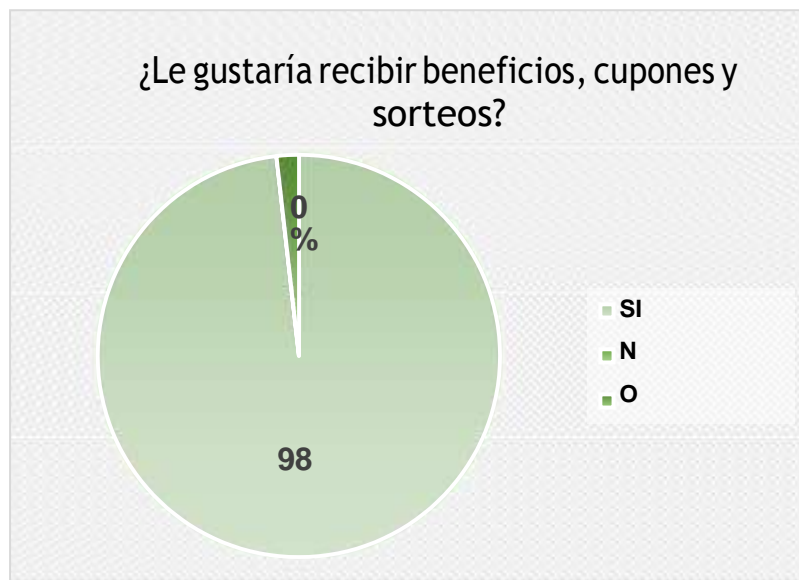
ANÁLISIS: Los resultados obtenidos podemos deducir que sí desean descuentos y ofertas constantemente, son una forma de ayudar a la botica de competir con otras empresas y a los clientes nuevos a comprar los productos.

Tabla 15: ¿Le gustaría recibir beneficios, cupones y sorteos?

OPCIONES	Fi	%
SI	55	98%
NO	0	0%
ALGUNAS VECES	1	2%
TOTAL	56	100%

Elaboración:
Propia Fuente:
Encuesta

Gráfico 15: ¿Le gustaría recibir beneficios, cupones y sorteos?



Elaboración:
Propia Fuente:
Encuesta

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 15 se ha determinado a base de 56 encuestados, que el 98% indicaron que sí; mientras que el 0% señalaron que no y el 2% afirman que algunas veces le gustaría recibir beneficios, cupones y sorteos en la Botica La Luz.

ANÁLISIS: Los resultados obtenidos afirman que desean recibir beneficios, por lo cual es una manera de incentivar y mantener a los clientes.

5.1.1. PRUEBA DE HIPOTESIS

Verificación de Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la gestión de calidad con la fidelización del cliente en la empresa de la Botica “La Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.

Cuadro 1: La hipótesis general de la gestión de calidad con la fidelización en la empresa de la “Botica La Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.

Correlaciones			
		VI	VD
VI (GESTIÓN DE CALIDAD)	Correlación de Pearson	1	,611**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	56	56
VD (FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE)	Correlación de Pearson	,611**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	56	56

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

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia SPSS

INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos la prueba de hipótesis podemos decir que existe una relación alta, con una correlación 0.611; de este modo se aprueba la hipótesis de investigación con la relación que existe entre las variables entre la gestión de calidad y su influencia en la fidelización del cliente en la empresa de la Botica “La Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.

Hipótesis Especifico 1

Existe una relación significativa entre el liderazgo con la fidelización del cliente en la empresa de la Botica “La Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.

Cuadro 2: La hipótesis específico 1 el liderazgo con la fidelización en la empresa de la “Botica La Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.

Correlaciones			
		HE1	VD
HE1 (LIDERAZGO)	Correlación de Pearson	1	,479**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	56	56
VD (FIDELIZACION DEL CLIENTE)	Correlación de Pearson	,479**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	56	56

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

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia SPSS

INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos la prueba de hipótesis podemos decir que existe una relación moderada, con una correlación 0.479; de este modo se aprueba la hipótesis de investigación con la relación que existe entre el liderazgo con la fidelización del cliente en la empresa de la Botica “La Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.

Hipostasis específico 2

Existe una relación significativa entre la mejora continua con la fidelización del cliente en la empresa de la Botica “La Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.

Cuadro 3: La hipótesis específica 2 de la mejora continua con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica La Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.

Correlaciones			
		HE2	VD
HE2 (MEJORA CONTINUA)	Correlación de Pearson	1	,460**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	56	56
VD (FIDELIZACION DEL CLIENTE)	Correlación de Pearson	,460**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	56	56

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

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia SPSS

INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos la prueba de hipótesis podemos decir que existe una relación moderada, con una correlación 0.460; de este modo se aprueba la hipótesis de investigación con la relación que existe entre la mejora continua con la fidelización del cliente en la empresa de la Botica “La Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.

Hipótesis específico 3

Existe una relación significativa entre la ventaja competitiva con la fidelización del cliente en la empresa de la Botica “La Luz” Tingo María – Huánuco, 2020

Cuadro 4: La hipótesis específica 3 de la ventaja competitiva con la fidelización en la empresa de la “Botica La Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.

Correlaciones			
		HE3	VD
HE3 (VENTAJA COMPETITIVA)	Correlación de Pearson	1	,433**
	Sig. (bilateral)		,012
	N	56	56
VD (FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE)	Correlación de Pearson	,433**	1
	Sig. (bilateral)	,012	
	N	56	56

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

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia SPSS

INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos la prueba de hipótesis podemos decir que existe una relación moderada, con una correlación 0.433; de este modo se aprueba la hipótesis de investigación con la relación que existe entre ventaja competitiva con la fidelización del cliente en la empresa de la Botica “La Luz” Tingo María – Huánuco, 2020.

5.2. Análisis de Resultados

- a) La hipótesis general: Existe una relación significativa entre la gestión de calidad y su influencia en la fidelización del cliente en la empresa de la Botica “La Luz” Tingo María – Huánuco, 2020. Se determinó aplicando la prueba de hipótesis donde se obtuvo de 0,611, por lo cual demuestra que hay una relación positiva alta entre las variables de la Gestión de Calidad y la Fidelización del cliente en la empresa de la Botica La Luz.

Considerando con el autor Hernández Quevedo, Miky (2015)”con la tesis titulada “*La calidad del Servicio y la Fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas, 2015*”; donde sus resultados obtenidos determinó que la correlación de Pearson es 0,673, lo que significa una correlación positiva alta, indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la fiabilidad, De esa manera es clave para lograr un alto nivel de calidad de servicio es la capacidad no sólo para satisfacer, sino también para superar las expectativas del cliente.”

- b) La hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre liderazgo y su influencia en la fidelización del cliente en la empresa de la Botica “La Luz” Tingo María – Huánuco, 2020. Según los resultados obtenidos, se determinó que la correlación de Pearson, se obtuvo un valor relacional de 0,479, por lo que demuestra que hay una correlación positiva moderada entre las variables: Gestión de Calidad y Fidelización del Cliente, de esa forma se acepta la hipótesis específica.

Estos resultados son ratificados por el autor **Hidalgo (2015)** con la tesis titulada “*Modelo de Gestión para mejorar la Calidad de Atención al Usuario del*

Gadm Canton Habahoyo – 2015”,. En sus resultados obtenidos determinó con una correlación Pearson 0,542, por lo cual que significa una correlación positiva moderada. El liderazgo es una parte fundamental en una organización, el líder no solo debe cumplir con estas condiciones, incluso debe tomar adecuadas decisiones en comunicarse con los empleados y hacerles saber que en la organización se conoce y se aprecia su labor y su esfuerzo mejorará la productividad en el desempeño de los colaboradores. Asimismo, aportar orgullo y autoestima a los empleados mostrándoles agradecimiento por sus esfuerzos.

Según **Chiavenato (1993)** manifiesta “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”

- e) La hipótesis específica 2: Existe una relación significativa entre la mejora continua y su influencia en la fidelización del cliente en la empresa de la Botica “La Luz” Tingo María – Huánuco, 2020. Según los resultados obtenidos se determinó que la correlación de Pearson, se obtuvo un valor relacional de 0,460, por lo que demuestra que hay una correlación positiva moderada entre las variables: Gestión de Calidad y Fidelización del Cliente, de esa forma se acepta la hipótesis específica.

Comprobando con la tesis de **Hidalgo (2015)** “*Modelo de Gestión para mejorar la Calidad de Atención al Usuario del Gadm Canton Habahoyo – 2015*”, donde señala el objetivo de la mejora continua del sistema de gestión de la calidad es incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción de los clientes y de otras partes interesadas.

Según el autor **Deming, Eduardo (1996)** “La administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado mejoramiento continuo, donde la perfección nunca se logra, pero siempre se busca.”

- d) La hipótesis específico 3: La ventaja competitiva se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica La Luz” Tingo María – Huánuco, 2020. Según los resultados obtenidos se determinó que la correlación de Pearson, se obtuvo un valor relacional de 0,433, por lo que demuestra que hay una correlación positiva moderada entre las variables: Gestión de Calidad y Fidelización del Cliente, de esa manera es aceptable la hipótesis específica.

Considerando con el autor en su investigación **Hernández (2015)** con el título “*Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket ADONAY E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015*”, donde señala que las empresas buscan la fidelidad del cliente, y para ello recurren a un sinnúmero de estrategias para lograrlo; al conseguir la fidelidad del cliente, no solo consiguen un cliente cautivo, sino que también por efecto multiplicador nuevos clientes; y en los negocios mientras más clientes tenga una empresa, y estos sean leales, se tendrá una ventaja en comparación al resto.

Según el autor **Michael Porter (1985)** “La ventaja competitiva ha de ser única en su sector, apreciada por el consumidor o cliente fiel y capaz de mantenerse a través del tiempo. Parte fundamental de la estrategia es establecer cuál es la ventaja competitiva de una empresa, ventaja que será sostenible durante la vida de dicha empresa y le permitirá enfrentarse a los competidores del sector.”

VI. CONCLUSIONES

- La gestión de calidad se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz”. Se concluye que la mayor parte de clientes se consideran leales a la botica, además se encuentran satisfechos con el servicio y los productos que se les brinda, debido a ello la consideran como una de las mejores, pero carecen de ofertas y promociones. De acuerdo con la prueba de hipótesis podemos definir una relación positiva alta con una correlación de 0.611, aprobando la hipótesis de investigación general.
- El liderazgo se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020. Los clientes indican tener confianza respecto a los colaboradores, así como también se sienten seguros, amable y satisfechos con la atención a sus necesidades. Se afirma con la prueba de hipótesis podemos definir una relación positiva moderada con una correlación de 0,479, aprobando la hipótesis de investigación específica número uno.
- La mejora continua se relaciona significativamente con la fidelización en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020. Obtuvieron diferentes resultados que permitieron establecer en la mejora continua, es decir, no tienen acciones correctivas para las deficiencias que presenta la empresa. Se afirma con la prueba de hipótesis podemos definir una relación positiva moderada con una correlación de 0,460, aprobando la hipótesis de investigación específica número dos.
- La ventaja competitiva se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa de la “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020. Al desarrollar buenas estrategias que refleja en la competitividad de la empresa,

realizando esta acción dirigido hacia la del cliente y análisis de negocios. Se afirma con la prueba de hipótesis podemos definir una relación positiva moderada con una correlación de 0,433, aprobando la hipótesis de investigación específica número tres.

Aspectos Complementarios

Recomendaciones

- Se recomienda a la “Botica la Luz”, establecer estrategias de fidelización de clientes, basándose en la diversificación de sus productos con el fin de que los clientes no tengan la necesidad de visitar otros establecimientos del rubro, generando de esta manera un compromiso y fidelización.
- Implementar programas de capacitación para los colaboradores en desempeñarse muy bien orientación al cliente y servicio de calidad.
- Se recomienda diseñar estrategias para que su servicio al cliente mejore permanente a través de una gestión de calidad en el cliente para promover la mejora continua de las actividades de fidelización.
- Se recomienda a la “Botica la Luz”, prestar mayor importancia al servicio de atención que brindan los colaboradores hacia los clientes, con el fin de fidelizarlos considerando factores como: la lealtad del cliente, la satisfacción del cliente el valor percibido y el valor ofrecido.

Referencias Bibliográficas

Alcaide, Juan Carlos (2015). *Fidelización del Cliente*. 2º Edición. Editorial ESIC EDITORIAL Madrid. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Autores+de+fidelizaci%C3%B3n+del+cliente&ots=RIZkMtA6GB&sig=UqblbVNmX8qoeU4BK2oFNQJOxXI#v=onepage&q=Autores%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false

Bastos Boubeta, Ana Isabel (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la Dirección de ventas*. 1º Edición. Editorial: Ideas propias. España.

Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Ana+Isabel+Bastos+Boubeta%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjR4ruG2OnrAhXFuFkKHbndA-sQ6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q&f=false>

Cobo, F. B., & González, L. Ladislao González Ruiz (2007). *Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados amplios*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://www.rcumariacristina.com/wp-content/uploads/2010/12/H-FRANCISCO-BENJAMIN.pdf>

Gonzales, F. (2014). *La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería Low Cost.*, Universidad de Valladolid. España

Hugo Sánchez Carlessi y Carlos Reyes Meza (2009). *“Metodología y diseños en la Investigación Científicos”* Perú: Editorial Visión Universitario. Recuperado de: <https://carlosvento21.files.wordpress.com/2011/09/mc3a9todo-ciente3adfico.pdf>

Hitt Michael, Black J. Stewart y Porter Lyman (2006). *Administración*. Novena Edición. Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Isaza, A. (2012). *Control interno y sistema de gestión de calidad. Guía para su implantación en empresas públicas y privadas*. Bogotá: Ediciones la U.

Schermerhon, J. (2010). *Administración*. 2º Edición. México: Limusa..

Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración* (10 ed.). México: Pearson.

Ricky W. Griffin (2011), *Administración* (10ed) Mexico: Cengage Learning.
Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=KpUzMwEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Cesar Camisón, Sonia Cruz y Tomás Gonzáles (2006), *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques y modelos y sistemas*, Edit. Pearson Educación S.A. Madrid.

Recuperado de:

<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestionde-la-calidad.pdf>

J. M. JURAN, (1990), *Juran y el liderazgo para la calidad Manual para ejecutivos*, Ediciones Diaz de Santos S.A. 3ª Madrid Recopilado de_

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rZgoVdPhJCAC&oi=fnd&pg=PP13&dq=joseph+m+juran+gestion+de+la+calidad+&ots=d1ap2MaWU7&sig=0yxDKVt6oiFMksCbhIOa8dqW_3o#v=onepage&q=joseph%20m%20juran%20gestion%20de%20la%20calidad&f=false

Miky Hernandez Quevedo, “*Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket ADONAY E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015*”, , Universidad Nacional José María Arguedas

Recuperado de:

<http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2549/TESIS-2018-ADMINISTRACI%C3%93N-CHUMBES%20VALLADOLID%20Y%20MIRANDA%20APAZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pacheco Vega, Martha Andrea “*FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURAN S.A. EN EL CANTÓN DURÁN – 2017*”, tesis para optar el título de Ingeniera de Marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado de:

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Salinas Herrera, Nahum Thony “*Influencia de la Gestión de Calidad de Servicio en la Fidelización del Cliente en la Micro y Pequeña Empresa del Sector Servicio Rubro Servicentro caso Empresa Ortiz S.R.L en la Ciudad de Huaraz, 2017*”, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Recuperado de:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2260/INFLUENCIA DE LA GESTION DE CALIDAD DE SERVICIO SALINAS HERRERA NAHUM THON.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Andrade Aguilar, Renzo Valery “*PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA SALUBRIDAD, SANEAMIENTO AMBIENTAL Y SERVICIOS S.A.C (SSAYS). Lima – Perú 2016*”, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de:

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/13959/Andrade_Aguilar_Renzo_Valery_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas Molina, Jaime Orlando “*DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD BASADO EN LA NORMA ISO 9001 PARA LA EMPRESA ATHLETIC SPORTING.*”,

Universidad Central del Ecuador. Recuperado de:

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5910/1/T-UCE-0008-P013.pdf>

Jaime Rolando Hidalgo Faytong, “*MODELO DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO DEL GADM CANTON BABAHOYO– 2015*”, Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes, Recuperado de:

<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1090/1/TUBADM009-2015.pdf>

Escobar Huerto, Kevin Michael, “*BRANDING Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE LA PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2017*”, Universidad de Huánuco. Recuperado de:

<http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%20%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Puente Cántaro, Romero Persi, “*GESTION DE CALIDAD Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN LABORAL DOCENTE EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INTEGRADA N° 32586 DE HUARICHAXA – HUÁNUCO 2015*”, Universidad de Huánuco, 2015. Recuperado de:

<http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/822/PUENTE%20CANTARO%20ROBERTO%20PERSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romel Morales Malpartida, “*CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL MERCADO MODELO DE HUÁNUCO – 2017*”, Universidad Nacional Hermilio Valdizán

<http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/4597/PGM00015M86.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN



Estimado cliente:

Se viene desarrollando el proyecto de investigación titulado “Gestión de calidad y su relación con la fidelización del cliente en la empresa “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020”, en este sentido se le pide su colaboración en responder cada pregunta marcando con una “X” en el recuadro correspondiente:

1. ¿El personal está involucrado en la toma de decisiones?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas

2. ¿Al recibir la atención el personal demuestra amabilidad?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces

3. ¿Usted observa que la Botica la Luz cumple sus objetivos de calidad en sus productos?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces

4. ¿Los colaboradores de la “Botica la Luz” se encuentra identificados adecuadamente?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces

5. ¿Sus dudas fueron eficazmente resueltas por el personal de atención?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces

6. ¿Hay una adecuada supervisión y monitoreo de las operaciones realizadas de la Botica la Luz?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces

7. ¿Está conforme con el producto y atención brindada en la Botica la Luz?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces

8. ¿Está de acuerdo con los precios establecidos de la Botica la Luz?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces

9. ¿El personal de la Botica la Luz inspira confianza y seguridad en la información que transmiten?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces

10. ¿La atención recibida en la Botica la Luz ha superado sus expectativas?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces

11. ¿La botica la Luz cumple las necesidades que usted busca?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces

12. ¿Los colaboradores cuentan con participación activa y voluntaria en la Botica la Luz?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces

13. ¿La Botica la Luz realiza incentivos al momento de comprar?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces

- 14.** ¿Le gustaría que la Botica la Luz ofrezca ofertas y descuentos constantemente?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces
- 15.** ¿Le gustaría recibir beneficios, cupones y sorteos?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.

Título de la Investigación: "Gestión de Calidad y su influencia en la fidelización del cliente en la empresa "Botica la Luz" Tingo María – Huánuco, 2020"

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO VALIDADOR

Apellidos y Nombres : Dr. Alan Manuel Rubín Robles
 Cargo o Institución donde labora : Universidad Nacional Hermilio Valdizán, UDH, UNAS
 Nombre del Instrumento de Evaluación : Cuestionario
 Teléfono : 942917817
 Lugar y fecha : Huánuco - 28/09/20
 Autor del Instrumento : Elton Roy Tafur Zevallos

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Valoración	
		SI	NO
Claridad	Los indicadores están formulados con un lenguaje apropiado y claro.	X	
Objetividad	Los indicadores que se están midiendo están expresados en conductas observables.	X	
Contextualización	El problema que se está investigando está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X	
Organización	Los ítems guardan un criterio de organización lógica.	X	
Cobertura	Abarca todos los aspectos en cantidad y calidad.	X	
Intencionalidad	Sus instrumentos son adecuados para valorar aspectos de las estrategias.	X	
Consistencia	Sus dimensiones e indicadores están basados en aspectos teórico científicos.	X	
Coherencia	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones de su variable.	X	
Metodología	La estrategia que se está utilizando responde al propósito de la investigación.	X	
Oportunidad	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado.	X	

II. OPINION GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS:

.....

III. RECOMENDACIONES:

.....

HUÁNUCO, 28 Setiembre de 2020

Firma del experto
 DNI: 43479619

Mg. Alan Manuel Rubín Robles
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CIAD N° 10227



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.

Título de la Investigación: "Gestión de Calidad y su influencia en la fidelización del cliente en la empresa "Botica la Luz" Tingo María – Huánuco, 2020"

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO VALIDADOR

Apellidos y Nombres : Mg. José Luis Claudio Pérez
Cargo o Institución donde labora : Docente de la Red de Huánuco
Nombre del Instrumento de Evaluación : Cuestionario
Teléfono : 462543200
Lugar y fecha : Huánuco - 28/09/20
Autor del Instrumento : Bac. Elton Roy Tapar Zevallos

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Valoración	
		SI	NO
Claridad	Los indicadores están formulados con un lenguaje apropiado y claro.	X	
Objetividad	Los indicadores que se están midiendo están expresados en conductas observables.	X	
Contextualización	El problema que se está investigando está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X	
Organización	Los ítems guardan un criterio de organización lógica.	X	
Cobertura	Abarca todos los aspectos en cantidad y calidad.	X	
Intencionalidad	Sus instrumentos son adecuados para valorar aspectos de las estrategias.	X	
Consistencia	Sus dimensiones e indicadores están basados en aspectos teórico científicos.	X	
Coherencia	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones de su variable.	X	
Metodología	La estrategia que se está utilizando responde al propósito de la investigación.	X	
Oportunidad	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado.	X	

II. OPINION GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS:

III. RECOMENDACIONES:

Huánuco, 28 Septiembre de 2020

Firma del experto
DNI: 22520222

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

Estimado cliente:

Se viene desarrollando el proyecto de investigación titulado “Gestión de Calidad y su influencia en la Fidelización del Cliente en la Empresa “Botica la Luz” Tingo María – Huánuco, 2020”, en este sentido se le pide su colaboración en responder cada pregunta marcando con una “X” en el recuadro correspondiente:

1. ¿El personal está involucrado en la toma de decisiones?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas

2. ¿Al recibir la atención el personal demuestra amabilidad?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces

3. ¿Usted observa que la Botica la Luz cumple sus objetivos de calidad en sus productos?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces

4. ¿Los colaboradores de la “Botica la Luz” se encuentra identificados adecuadamente?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces

5. ¿Sus dudas fueron eficazmente resueltas por el personal de atención?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces

6. ¿Hay una adecuada supervisión y monitoreo de las operaciones realizadas de la Botica la Luz?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces
7. ¿Está conforme con el producto y atención brindada en la Botica la Luz?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces
8. ¿Está de acuerdo con los precios establecidos de la Botica la Luz?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces
9. ¿El personal de la Botica la Luz inspira confianza y seguridad en la información que transmiten?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces
10. ¿La atención recibida en la Botica la Luz ha superado sus expectativas?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces
11. ¿La botica la Luz cumple las necesidades que usted busca?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces
12. ¿Los colaboradores cuentan con participación activa y voluntaria en la Botica la Luz?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces
13. ¿La Botica la Luz realiza incentivos al momento de comprar?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Algunas veces

14. ¿Le gustaría que la Botica la Luz ofrezca ofertas y descuentos constantemente?

- a) Sí
- b) No
- c) Algunas veces

15. ¿Le gustaría recibir beneficios, cupones y sorteos?

- a) Sí
- b) No
- c) Algunas veces

Jhade Milagros Tuanama Ramirez

DNI: 76246790



CONSENTIMIENTO INFORMADO

SOLICITUD: PERMISO PARA APLICACIÓN DE ENCUESTA E INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Señor: Enf. Cardenas Ojeda Percy Homero
Presente.

Asunto: Permiso para Aplicación de Encuestas.

Tengo el agrado de dirigirme a usted expresándole mi cordial saludo, Me encuentro realizando una investigación de grado con la finalidad de optar el título de Licenciado en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – SEDE LIMA. Solicito que me brinde información suficiente y necesaria para desarrollarlo, de acuerdo a la necesidad que requiera la empresa. La investigación que mi persona está realizando lleva por título: **LA GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE LA “BOTICA LA LUZ” TINGO MARÍA – HUÁNUCO, 2020.**

Agradeciendo su gentil aceptación que redundara en beneficio de su organización y de la sociedad en general, me despido de usted reiterándole las muestras de una especial consideración y estima personal.

Atentamente:

Tingo María, 20 de septiembre del 2020.



ENF. PERCY HOMERO CARDENAS OJEDA
DNI: 45027969