



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y
MARKETING RELACIONAL EN LAS MYPE
COMERCIALES DE PRODUCTOS NATURALES DISTRITO
DE CHICLAYO, AÑO 2021**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

MENDOZA ZEVALLOS, MARIELLA DEL CARMEN
ORCID ID: 0000-0003-2550-9455

ASESORA

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEE
ORCID ID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ
2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Mendoza Zevallos, Mariella Del Carmen
ORCID ID: 0000-0003-2550-9455

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

ASESORA

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé
ORCID ID: 0000-0001-8823-2655

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

JURADO

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0003-2027-6920
Presidente

Mgtr. Guzmán Castro, Iván Arturo
ORCID: 0000-0002-4650-4322
Miembro

Mgtr. Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth
ORCID: 0000-0001-7372-741X Miembro

FIRMA DEL JURADO Y ASESORA

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0003-2027-6920
Presidente

Mgtr. Guzmán Castro, Iván Arturo
ORCID: 0000-0002-4650-4322
Miembro

Mgtr. Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth
ORCID: 0000-0001-7372-741X Miembro

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé
ORCID ID: 0000-0001-8823-2655
Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios, por iluminarme y ayudarme a decidir para seguir una carrera profesional y cumplir mis metas.

A nuestra universidad, ULADECH Católica por brindarme esta gran oportunidad de estudiar y culminar mi carrera profesional con éxito.

DEDICATORIA

Con mucho amor a mis hijos:

Rosa, Marco, Mariella y

Jeffrey, motivo principal para

mi realización como

profesional.

A mi esposo César Manuel,

por su apoyo incondicional

para la culminación de mis

estudios profesionales.

A mi madre María Angélica,

por ser mi ejemplo a seguir y a

mi padre Marco Antonio que,

desde el cielo, me da sus

bendiciones.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características que tiene la gestión de calidad y el marketing relacional en las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021, y responde a la problemática: ¿Qué características tiene la gestión de la calidad y marketing relacional en las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021?, con metodología cuantitativa, descriptiva, no experimental, transversal, población de 12 representantes de las MYPE en las dos variables, se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas con la técnica encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: 100% de los representantes no aplican Auditoría Interna. Un 100% dijeron aumento del negocio por el incremento de ventas, buenas relaciones con proveedores y satisfacción del cliente. Respecto a los tipos de relaciones con el cliente 100% de representantes dijeron la relación básica, relación con estrategia de comunicación y relación asociativa. Los factores fundamentales que aplican 100% dijeron la amabilidad y buen trato, la comprensión. Llegando a las conclusiones: procesos de gestión de calidad se dinamiza con la comunicación y capacitación del personal. Los beneficios que se obtienen el aumento del negocio, buenas relaciones con proveedores y se preocupan por la satisfacción del cliente. Los tipos de relaciones con el cliente se basa en la relación básica, seguimiento a la relación con estrategia de comunicación. Los factores fundamentales identificados la amabilidad y buen trato, la comprensión son empáticos con atención clara y personalizada, y la honestidad siempre con actitud alegre, amistosa y positiva.

Palabras clave: calidad, gestión, marketing, microempresa, relacional.

ABSTRACT

The present research had as general objective: To determine the characteristics of quality management and relationship marketing in commercial MYPE of natural products, Chiclayo district, year 2021, and responds to the problem: What characteristics does the management of the quality and relationship marketing in the commercial MYPE of natural products, Chiclayo district, year 2021 ?, with quantitative, descriptive, non-experimental, cross-sectional methodology, population of 12 representatives of the MYPE in the two variables, a questionnaire of 17 questions with the survey technique. Obtaining the following results: 100% of the representatives do not apply Internal Audit. 100% said business increased due to increased sales, good relationships with suppliers and customer satisfaction. Regarding the types of relationships with the client, 100% of representatives said the basic relationship, relationship with communication strategy and associative relationship. The fundamental factors that apply 100% said kindness and good treatment, understanding. Reaching the conclusions: quality management processes are streamlined with communication and staff training. The benefits that are obtained increase the business, good relations with suppliers and care about customer satisfaction. The types of customer relationships are based on the basic relationship, follow-up to the relationship with communication strategy. The fundamental factors identified: kindness and good treatment, understanding are empathetic with clear and personalized attention, and honesty always with a cheerful, friendly and positive attitude.

Keywords: quality, management, marketing, micro-business, relational.

CONTENIDO

1. TITULO DE TESIS	i
2. EQUIPO DE TRABAJO	ii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT.....	VI
6. CONTENIDO	VIII
7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	IX
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
III. HIPÓTESIS	34
IV. METODOLOGÍA.....	35
4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	35
4.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	38
4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
4.5. PLAN DE ANÁLISIS	40
4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA	42
4.7. PRINCIPIOS ÉTICOS	43
V. RESULTADOS.....	44
5.1. RESULTADOS	44
5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS	62
VI. CONCLUSIONES.....	69
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1: Operacionalización de las variables.....	38
Tabla 2: Matriz de consistencia	42
Tabla 3: Características demográficas	44
Tabla 4: Su empresa cuenta con un programa de evaluación del sistema de gestión de calidad.	45
Tabla 5: Realiza reuniones con su personal involucrado en los distintos procesos y los capacitan en relación al sistema de gestión de calidad.	46
Tabla 6: Considera usted que en su negocio se ha implementado con éxito un sistema de gestión de calidad.....	47
Tabla 7: Ha elaborado un cronograma de asignación de grupos de auditoría por procesos en su negocio.	48
Tabla 8: Considera que el sistema de gestión de calidad que se maneja en su negocio es eficiente.	49
Tabla 9: Capacita a su personal para poder brindar un mejor servicio.....	50
Tabla 10: Considera que la publicidad permite a los clientes conocer sobre los productos y ayuda a incrementar las ventas.....	51
Tabla 11: Considera que tiene buena relación con sus proveedores.	52
Tabla 12: Cree que sus clientes están satisfechos con la calidad de atención de servicio ofrecido.	53
Tabla 13: Ante cualquier problema presentado con el cliente, busca una solución inmediata.....	54
Tabla 14: Realizan el servicio de post venta en su negocio.	55
Tabla 15: Considera que en su negocio mantienen comunicación constante e interaccionan con el cliente, haciéndole percibir que se preocupan por sus necesidades.	56
Tabla 16: Cuentan con clientes que compren grandes cantidades de productos y se dediquen a venderlos.	57
Tabla 17: Considera que sus colaboradores comprenden las necesidades del cliente y suele ponerse en su lugar.	58
Tabla 18: Cree que su personal se encuentra bien informado y preparado, para la	

atención al cliente	59
Tabla 19: Cree que en su negocio se mantiene informado al cliente en forma clara y personalizada	60
Tabla 20: Cree usted que su personal atiende a sus clientes con actitud alegre, amistosa y positiva.....	61

Indice de Figuras

Figura 1: Gráfico circular que representa a “Su empresa cuenta con un programa de evaluación del sistema de gestión de calidad”.....	45
Figura 2: Gráfico circular que representa “Realiza reuniones con su personal involucrado en los distintos procesos y los capacitan a en relación al sistema de gestión de calidad”.....	46
Figura 3: Gráfico circular que representa “Considera usted que en su negocio se ha implementado con éxito un sistema de gestión de calidad”.....	47
Figura 4: Gráfico circular que representa "Ha elaborado un cronograma de asignación de grupos de auditoría por procesos en su negocio".....	48
Figura 5: Grafico circular que representa “Considera que el sistema de gestión de calidad que se maneja en su negocio es eficiente”.....	49
Figura 6: Gráfico circular que representa a "Capacita a su personal para poder brindar un mejor servicio”.....	50
Figura 7: Gráfico circular que representa a "Considera que la publicidad permite a los clientes conocer sobre los productos y ayuda a incrementar las ventas".	51
Figura 8: Gráfico circular que representa a "Considera que tiene buena relación con sus proveedores".....	52
Figura 9: Gráfico circular que representa a "Cree que sus clientes están satisfechos con la calidad de atención de servicio ofrecido".....	53
Figura 10: Gráfico circular que representa a “Ante cualquier problema presentado con el cliente, busca una solución inmediata”.....	54
Figura 11: Gráfico circular que representa a "Realizan el servicio de post venta en su negocio".....	55
Figura 12: Gráfico circular que representa a "Considera que en su negocio mantienen comunicación constante e interaccionan con el cliente, haciéndole percibir que se preocupan por sus necesidades".....	56
Figura 13: Gráfico circular que representa a "Cuentan con clientes que compran grandes cantidades de productos y se dediquen a venderlos".....	57
Figura 14: Gráfico circular que representa a "Considera que sus colaboradores comprenden las necesidades del cliente y suele ponerse en su lugar".....	58
Figura 15: Gráfico circular que representa a "Cree que su personal se encuentra bien informado y preparado, para la atención al cliente".	59
Figura 16: Gráfico circular que representa a “Cree que en su negocio se mantiene informado al cliente en forma clara y personalizada”.....	60
Figura 17: Gráfico circular que representa a "Cree usted que su personal atiende a sus clientes con actitud alegre, amistosa y positiva”.....	61

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Relación de MYPE	36
Cuadro 2: Fuente de Información.....	37

I. INTRODUCCIÓN

Una de las principales características del mundo de los negocios es la globalización y, como consecuencia la multidiversidad cultural. Esta es una situación con la que las pequeñas empresas deben lidiar, pero también aprender a gestionar adecuadamente, si quiere lograr sus objetivos.

Las MYPE buscan diversidad de factores que les permita el camino hacia el mundo globalizado, esto como consecuencia de la baja en el mercado regional y nacional, los emprendedores vienen mostrando el gran espíritu de poder diversificar sus productos y además de innovar con productos que muestran la habilidad y destreza de las personas que están involucradas en los negocios, las opciones de negocio en el efecto globalizador también se insertan en los pequeños y medianos segmentos de mercado, que muestran insatisfacción o no son abastecidos con ciertos productos naturales. (Mescua & Ibáñez, 2017)

La Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, precisó que en el Perú, el 96.6 % de las empresas son Micro y Pequeña Empresa (MYPE), con mayor representatividad en servicios, comercio y manufactura. No obstante, solo el 20.7% de la MYPE aporta a las ventas totales.

El departamento de Lambayeque tiene una Población económicamente activa (PEA) de 651,619 (100%) y PEA ocupada de 628,416 personas que están ocupadas en alguna actividad económica (96.4%), según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE, 2019).

Las Micro y pequeñas empresas son generadoras de ingresos y empleos, considerándose a estos pequeños negocios como la fuerza que impulsa el crecimiento de la economía, generando fuentes de ingresos, reduciendo la necesidad en los países

en desarrollo, pero se debe establecer apropiados mecanismos para promover e incentivar las MYPE, logrando un incremento de la productividad.

En el Perú y el mundo globalizado las MYPE se desarrollan en el marco de dos relevantes factores, que les permite identificar el mundo externo con que se relaciona y además el interno que muestra los niveles de organización y dirección en el que se desarrollan.

Las MYPE se vinculan con factores externos que en algunos casos actúan de manera beneficiosa y en otras oportunidades de manera desfavorable en su aplicación, estos factores son en lo: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. En cuanto al factor político por normas que emite el estado, dando cumplimiento, no existe la capacidad de interpretación sino exclusivamente de cumplimiento del mandato de gobierno. La industria de la transformación es el soporte de los emprendedores para gestar la comercialización, es decir, la transformación de materia prima, genera un producto final, existiendo producto final se genera la comercialización (Tello, 2014).

En el mundo las micro y pequeñas empresas son grandes generadoras de mano de obra, en muchos casos otorgan medias jornadas, o de acuerdo a la realidad del comportamiento del mercado, afronta las diversidades de actividades de la comercialización de bienes y servicios. Existe una progresiva atención en el caso de las MYPE y su desarrollo exitoso a través del tiempo, en donde uno de los elementos que está siendo incluido es la educación financiera, impactando en la vida de las personas y en sus pequeñas empresas (Saucedo, 2015).

En lo relacionado al factor económico, las microempresas han logrado triunfos en los países industrializados, así también en economías en transición, se

regulan por las políticas que establecen cada uno de los gobiernos al que pertenecen, como por ejemplo Taiwán, con menos de 26 millones de habitantes y cuentan con más de 701 000 empresas, con un 98% considerados pequeñas y medianas empresas (Tello, 2014).

El crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas en América latina en el sector comercial, se basa en el desarrollo de análisis de la base de datos macroeconómicos del mercado, contribuyen en el crecimiento del Producto Bruto Interno – PBI. En el crecimiento económico del Perú, las MYPE es una de las mayores potenciadoras y genera en América Latina el 47% del empleo, según la ASEP (2015). A medida que van creciendo, aparecen nuevas MYPE, dinamizando la economía, esto se debe a que en menos de un año la gran mayoría desaparece, y las que sobreviven se vuelven las de más influencia en el mercado, ampliando su producción, aumentará más mano de obra y se aporta al Estado más tributos. Del mismo modo contribuye en el crecimiento y desarrollo de las personas, al tener un ingreso, mejora o cambia su calidad de vida, y disminuye el nivel o índice de desocupados y el de pobreza (Saucedo, 2015).

Las principales actividades económicas de Lambayeque son: 29 % correspondiente a otros servicios, 20% comercio, 10% manufactura, 10% agricultura, 8% construcción, 8% transporte. Estas actividades generan la mayoría de empleos y un impacto en las economías de las familias (SINEACE, 2017).

La ciudad de Chiclayo, tiene una gran actividad comercial que es fuente de riqueza económica fundamental, cuenta con aeropuerto, carreteras de interconexión entre ciudades y departamentos, como es la panamericana, convirtiéndose en un punto de conexión de la sierra y la selva, por las carreteras a Cajamarca y Olmos-

Marañón, que permite una vida comercial intensa.

La gente de la ciudad de Chiclayo en lo que al factor social respecta, siempre ha manifestado ser respetuoso de sus creencias culturales, religiosas, y tienen costumbres como la fiesta del Señor de los Milagros que tradicionalmente se celebra en el mes de octubre: primera, segunda y tercera procesión en la que sale a bendecir a los feligreses. La fiesta de carácter y relevancia es la de creación de la provincia de Chiclayo, principales costumbres y tradiciones de Chiclayo. Una fecha tradicional es la velación que se celebra el primero de noviembre de cada año. Otras de carácter regional y local tales como: Festival Internacional del King Kong, pelea de gallos y el mercado de los brujos.

Factor tecnológico, la tendencia de desarrollar productos naturales con la utilización de la tecnología en los procesos de desarrollo en la transformación de diversos productos, luego de una clara y efectiva investigación del poder curativo de cada planta y sus impactos ante la combinación de ellos. (Laverde & Tovar, s/f)

De esta realidad no están exentas las MYPE de venta de productos naturales en Chiclayo, que son generadoras de transformación y comercialización, considerándose a estos pequeños negocios como la fuerza que impulsa el desarrollo productivo, generando fuentes de ingresos.

El mercado ha cambiado por la Pandemia de Covid-19, pero hay una ventaja importante que es la preocupación por la salud. Los productos naturales son producidos de plantas, animales o minerales, sometidos a elaboración industrial con virtudes terapéuticas basados en una historia ancestral y uso entre las poblaciones indígenas de una o varias culturas, se usan para el cuidado de la salud, belleza y bienestar familiar. En el distrito de Chiclayo se cuenta con tiendas que venden

productos naturales de diversas marcas y calidad, existiendo mucha competitividad en las ventas y fidelidad de los clientes hacia ciertas marcas.

Factor legal que está constituido por leyes, ordenanzas y reglamentos emitidos por órganos gubernamentales como el Ministerio de Trabajo y promoción del Empleo (MTPE), Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), Ministerio de la Producción (PRODUCE), las mismas que emite normas y regulaciones en este sector.

Las MYPE cuenta con la Ley de Promoción de las Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE N° 30056 que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial y con el D.S.013-2013-PRODUCE del 28.12.2013 se aprobó el Texto Único Ordenado de la Ley Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial (MYPE) que contiene actualmente la regulación de las micro y pequeñas empresas (Cámara de Comercio Lima, 2020).

Asimismo, las MYPE deben elegir qué régimen tributario es más conveniente, dependiendo del tipo y tamaño del negocio, existiendo 04 regímenes tributarios: Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT), Régimen General (RG) (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2019).

Las MYPE en el mundo interno en que se desarrollan es la administración, la cual absorbe todas las acciones, dado que son organizaciones muy pequeñas, no visualizan la importancia de una organización que les permita delimitar las

responsabilidades de cada trabajador, funcionan de acuerdo al momento o circunstancias.

La presente investigación proviene de la línea de investigación Gestión de Calidad en línea asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: promoción de las MYPE.

El problema que se ha identificado es: ¿Qué características tiene la gestión de calidad y el marketing relacional de las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021?, problemática existente en la ciudad de Chiclayo y que, gracias a la ULADECH CATÓLICA, sede Piura, Escuela de Administración se buscará dar solución a dicha problemática identificada.

Este problema permite señalar como objetivo general: Determinar las características que tiene la gestión de calidad y el marketing relacional de las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021.

Los objetivos específicos son: (a) Describir los procesos de gestión de calidad en las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021; (b) Identificar los beneficios de la gestión de calidad que ofrece las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021; (c) Considerar los diferentes tipos de relaciones con el cliente en las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021; (d) Conocer los factores fundamentales de la fidelización en las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021.

La presente investigación se justifica de manera teórica dado que contribuye en desarrollar nuevos conocimientos de apoyo sólido a la juventud, estudiantes e investigadores en lo relacionado a las características de la gestión de calidad y el

marketing relacional desde sus dimensiones de Procesos, y beneficios, tipos y factores respectivamente.

La presente investigación se justifica desde la perspectiva práctica, porque se realiza con la finalidad de lograr determinar las características de la gestión de calidad y del marketing relacional de las MYPE comerciales de productos naturales, y al contar con un diagnóstico, las MYPE en un futuro tengan la capacidad de diseñar estrategias, dada la importancia de satisfacer a los clientes, con lo cual la empresa obtendrá mayor fidelización y generar mayores ganancias como empresa.

Por otro lado, desde la perspectiva metodológica la investigación aplicará metodología científica, empleando fuentes primarias y secundarias para la obtención de datos, se ha determinado el tamaño de la población y la muestra, diseñando un cuestionario para el recojo de información de las dos variables en investigación.

La metodología que se empleará en la investigación será de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, aplicándose la técnica de la encuesta y el recojo de datos será mediante el cuestionario, que contiene preguntas de escala nominal y ordinal para la variable gestión de calidad y marketing relacional.

La presente investigación queda delimitada de la siguiente manera:

- Delimitación Espacial: cercado del distrito de Chiclayo
- Delimitación Temporal: Año 2021
- Delimitación Muestral o Psicográfica: MYPE de comercio de productos naturales.
- Delimitación Temática: Gestión de la Calidad y Marketing Relacional.

En la presente investigación se obtuvieron los siguientes resultados: El 100% de los representantes no aplican Auditoría Interna. Un 100% dijeron que el aumento del negocio fue por el incremento de ventas, buenas relaciones con proveedores y satisfacción del cliente. Respecto a los tipos de relaciones con el cliente el 100% de representantes dijeron que la relación básica, relación con estrategia de comunicación y relación asociativa. Los factores fundamentales que aplican el 100% dijeron la Amabilidad y buen trato, la comprensión y la honestidad.

En la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones: Procesos de gestión de calidad, no aplican auditoría interna. Los beneficios que se obtienen el aumento del negocio, buenas relaciones con proveedores y se preocupan por la satisfacción del cliente. Los tipos de relaciones con el cliente se basan en la relación básica, seguimiento a la relación con estrategia de comunicación. Los factores fundamentales identificados la amabilidad y buen trato y, la comprensión son empáticos con atención clara seria y personalizada, y la honestidad siempre con actitud alegre, amistosa y positiva.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Gestión de calidad

Sánchez (2016) en su *Proyecto de implantación de un sistema de gestión de calidad ISO 9001-2015 en la Empresa Pinatar Arena Football Center S.L. Universidad Politécnica de Cartagena-Colombia*, tuvo como objetivo profundizar en el cumplimiento de la normativa de calidad ISO 9001:2015, aplicar la normativa ISO 9001:2015 en una empresa y adquirir experiencia en la implantación de un sistema de gestión de calidad. La aplicación de la metodología de trabajo.

Concluyó en la elaboración de una política de calidad, manuales de procedimientos, gestión de auditorías internas y elaboración de documentación, y otros procedimientos para el sistema de gestión de calidad de la empresa Pinatar Arena Football Center S.L. basados en la normativa UNE-EN ISO 9001: 2015. Se alcanzó los objetivos trazados para dicho trabajo de fin de grado, profundizar en el conocimiento de la normativa de calidad ISO 9001, aplicar la normativa en una empresa, adquirir experiencia en la implantación de un sistema de gestión de calidad, elaborar la política de calidad, el manual de calidad y procedimientos de calidad de una empresa, asumir la importancia de los sistemas de calidad, para la mejora de la eficacia y productividad de una empresa.

Pérez (2017) realizó una investigación *Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: Construecuador S.A. Ecuador*. El objetivo principal de este trabajo fue identificar un modelo de gestión de la calidad que se adapte a las necesidades de Construecuador S.A. Para elegir el modelo de Gestión de Calidad se han examinado variados enfoques

metodológicos, los cuales cambian en torno a distintos aspectos como mejora continua, satisfacción del cliente, enfoque a procesos, gestión de los recursos, liderazgo, etc.

Llego a la conclusión que se han aplicado los modelos revisados en diversas organizaciones en el mundo, entre ellos modelos como Balanced Scorecard y las Normas Internacionales de Gestión de la Calidad de la familia ISO 9000. Las mejores prácticas y que son reconocidas a nivel mundial, son las Normas Internacionales de Gestión de la Calidad ISO 9001. Mediante estas técnicas de auditoría de calidad, las empresas realizan mediciones y seguimientos a los procesos, en forma exacta, lo que ayuda a las organizaciones a funcionar en armonía, y busquen una certificación internacional de calidad, por lo que concluye que el diseño de propuesta será de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015.

Cañas (2018) en su investigación *Análisis de la implementación de un sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001 versión 2015 en la Empresa Totality Services S.A.S. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano*, tuvo como objetivo general estudiar la aplicación de la norma ISO 9001 versión 2015 para diseñar un sistema de gestión de calidad en la empresa Totality Services S.A.S. Se aplicó la metodología DMAIC (definir, medir, analizar, mejorar, controlar), a partir de la investigación práctica se inicia la recolección y estudio de los datos, lo que permitió identificar las características, deficiencias y oportunidades de mejora.

Concluyo en la necesidad de implementar un SGC bajo la norma ISO 9001:2015. Los logros de tipo tangible y no tangible de este trabajo desarrollado para la empresa Totality Services S.A.S. fue la elaboración del diagnóstico del

Sistema de gestión de calidad de dicha empresa. Se desarrolló un plan de implementación con el cual se espera cumplir con los requisitos de un sistema de gestión de calidad de acuerdo a la norma NTC ISO 9001 versión 2015, logrando sensibilizar y motivar al personal sobre la importancia de trabajar basados en la calidad.

Campos (2018) en su investigación *Propuesta de un modelo de gestión de calidad basado en la gestión por procesos para una asociación de MYPE restaurantes en Lima Metropolitana que les permita aumentar su competitividad. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*, es una investigación descriptiva, recolectó información de prácticas realizadas en las distintas áreas de trabajo de las MYPE, se analizó la situación actual, datos de la realidad peruana acerca de empleo, actividad económica, productividad, para solucionar la problemática planteada. Se basa en el diseño de un proceso de gestión de calidad para una asociación de MYPE.

Concluyó que era necesario, la determinación de las necesidades del cliente para tomarles de base para el diseño del proceso de calidad, presentando con una base necesaria para el respaldo y desarrollo de las actividades planteadas dentro del diseño considerando a los clientes como el elemento más importante a satisfacer. Se pudieron determinar cuáles son las expectativas de los clientes en cuanto al servicio brindado por los restaurantes, estableciendo las características más importantes en cuanto al servicio y las políticas de calidad para la elaboración proceso de calidad. A través de las opiniones de los clientes, se puede obtener información relevante para evaluar el desempeño del establecimiento y así buscar los lineamientos para el desarrollo de mejoras en forma continua.

Gamarra (2017) en su investigación *Propuesta de diseño de políticas de compras para optimizar la calidad de servicio del área de mantenimiento de Perú masivo S.A. período 2016-2017, Universidad Ricardo Palma de Lima*, tuvo como objetivo principal la propuesta de diseño de política de compras para optimizar la calidad de servicio, su desarrollo metodológico se realizó una lista de chequeo de los instrumentos y formatos, el método utilizado es la técnica de la observación directa, aplicación de una encuesta, diseñado bajo la operacionalización previa de las variables de estudio, a este instrumento se le aplicó la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach dando una confiabilidad de 88.6% parámetro muy aceptable, analizó los resultados y,

Llegó a las siguientes conclusiones: la gestión de compras es reconocida como un servicio de soporte de las operaciones claves; el diseño e implementación de políticas de compras son claves para optimizar la calidad de servicio brindado a los clientes internos y externos, recomendando un manual de evaluación de proveedores, lo que enfocaría al fortalecimiento del área, con una visión estratégica para elevar el nivel de servicio al cliente, formar alianzas con proveedores y convertir en fortalezas las debilidades existentes que pueda tener la empresa.

Aquino (2019) en su investigación *Gestión de la calidad y la formalización de las MYPE del sector comercio-rubro bodegas del mercado Valle Sagrado, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. ULADECH católica*, tuvo como objetivo principal determinar las principales características de la gestión de calidad y formalización de las MYPE. Fue una investigación de tipo cualitativa, no experimental, descriptiva y transversal. La problemática indicó que muchas de las MYPE tienen problema con gestión de calidad, demostrando una atención inadecuada a sus clientes.

Las conclusiones muestran que la mayoría de las empresas percibe que el nivel de gestión de calidad es medio, fija objetivos de calidad, identifica los posibles clientes para su bodega y establece controles en la fase de planificación. Realiza acciones para erradicar las diferencias entre la calidad real y los objetivos en el proceso de control de la calidad y adecua el servicio a las necesidades específicas del cliente para la mejora de la calidad.

Saenz (2018) en su investigación titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017*, para optar por el título profesional de licenciada en administración, se planteó el objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017, utilizando la metodología de tipo descriptivo, cuantitativo, no experimental transversal, con una población muestral de 14 personas,

Concluyó obteniendo los siguientes resultados: El 50% mencionan que solo algunas veces identifican sus potenciales consumidores, el 57,14% casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos, el 57,14% algunas veces capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente, el 57.14% algunas veces reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados, el 57,14% dice que su hospedaje establece una escala de precios y el 64.3 % aplica estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes; concluyendo que los gerentes y colaboradores de los alojamientos mypes del distrito de Huaraz, casi nunca con el uso del marketing mix.

Guerrero & Trujillo (2014) en su tesis *Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet-Chiclayo de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo*, para optar el título de licenciado en administración de empresas, planteó como objetivo general desarrollar una propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet Chiclayo, en base a lineamientos del ISO 10002, su investigación es de tipo descriptivo, diseño no experimental con una población muestral de 12 colaboradores y 385 clientes.

Concluyó obteniendo los siguientes resultados: el 58% de los clientes manifestó no encontrar visible ni disponible información relevante de cómo realizar o proceder para realizar una queja o reclamo, el 58% manifestó que la empresa no realizó todos los esfuerzos necesarios para investigar lo suscitado con ellos, resultando que el 60.27% de los clientes no tuvieron respuesta inmediata al manifestar su queja, por lo que concluye que la empresa no está enfocando sus esfuerzos por resolver con prontitud las quejas que tienen mayor prioridad, lo que hace perder oportunidades de mejorar su servicio.

Chuyo & Mendoza (2018) en su tesis *Implementación de un sistema de calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa SMMOT S.R.L, 2018. Universidad César Vallejos de Chepén*, tuvo como objetivo implementar un sistema de gestión de calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa SMMOT S.R.L, se utilizó un diseño de investigación experimental de tipo pre experimental, a través de este estudio se determinó la calidad de servicio y satisfacción del cliente, Concluyó obteniendo como resultados que el nivel actual de gestión de calidad de la empresa se encuentra en un 67.4% de incumplimiento global de la norma y el nivel de satisfacción de los clientes previo a la implementación del sistema de gestión de

calidad es de 38%, siendo un bajo nivel de satisfacción. Luego de la implementación del manual de calidad acorde a los lineamientos de la norma ISO 9001:2015, el nivel de cumplimiento aumento a un 66%, teniendo un cumplimiento medio y la satisfacción de los clientes de la empresa SMMOT S.R.L. ascendió a un 77% de buen nivel de satisfacción. Finalmente determinó que la implementación de un sistema de gestión de calidad, influye en el nivel de calidad del servicio de la empresa y directamente en el nivel de satisfacción de los clientes.

2.1.2. Variable Marketing relacional

Palacio & Rondón (2017) en su tesis *Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior del Caribe Colombiano. Universidad de la Costa. Barranquilla*, su objetivo fue describir el marketing relacional como elemento fundamental para el fortalecimiento de la internacionalización en las instituciones de educación superior (IES) del Caribe Colombiano. Con un enfoque epistemológico deductivo, paradigma cuantitativo y un diseño no experimental de campo, se aplicaron cuestionarios de 46 preguntas a 26 jefes de oficinas de relaciones internacionales de departamentos: La Guajira, Bolívar, Sucre, Córdoba, Magdalena y Atlántico.

Concluyó ratificando que los beneficios que el marketing relacional aportaría, si es utilizado como herramienta transversal a las dimensiones y actividades de la internacionalización de la educación superior. Encuentra que en mediana proporción las instituciones no cuentan con un presupuesto asignado para cubrir costos en tecnología para fidelización de usuarios. Las instituciones del Caribe Colombiano

desarrollan fases y cuentan con elementos de Marketing relacional dentro del proceso de internacionalización.

Sánchez, (2015) en su tesis *Diseño de un Plan de Marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa de ferroaleaciones y plásticos de la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil*. El objetivo es diseñar un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes, tuvo diseño transversal, tipo descriptivo y exploratorio, población y muestra de 150 clientes. Se aplicó una encuesta.

Concluyendo que las empresas no consideran factores como la competencia, el grado de satisfacción del cliente con el servicio adquirido, ni las tendencias cambiantes del mercado, es por ello que hay pérdida continua de clientes o problemas de rentabilidad. Concluye que los clientes son el alma vital de la empresa, el desarrollo de una política de marketing relacional en un negocio es de vital importancia, por lo que se debe implementar un departamento de marketing relacional y la renovación de la planeación de marketing de la empresa.

Arguello (2017) en su tesis doctoral *Estrategias de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo-VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba- Ecuador. Universidad Nacional Mayor de San marcos. Perú*. Fue descriptiva, exploratoria y correlacional, de diseño pre experimental porque se aplicó un pre y post test para diagnosticar el nivel de lealtad de los huéspedes de los hostales. La muestra fue 128 clientes en dos momentos uno antes de la aplicación de las estrategias y otro después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional.

Concluyó con resultados diferencia de medias entre post y pre test de 12.1258 con nivel de significancia de 0.00 el cual es menor a 0.05. Se concluye que la estrategia de marketing relacional tiene un efecto de 12.1258 en el nivel de lealtad de los huéspedes. Finalmente concluye con respecto al valor del cliente en el tiempo, que el valor de los ingresos monetarios está en función a dos variables básicas que son de la recompra del servicio y la recomendación, logrando realizar proyecciones de ingresos por cada cliente que logra fidelizar.

Reyes (2018) en su investigación *El marketing relacional y la fidelización de los clientes del Policlínico Rivera - Nuevo Chimbote – 2016*, para obtener el título profesional de licenciada en administración, se planteó como objetivo general: Determinar si existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Policlínico Rivera de Nuevo Chimbote, utilizando la metodología de tipo descriptiva correlacional, no experimental y una población de 180 personas y una muestra de 92 personas, para los cuales aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario,

Concluyó obteniendo los siguientes resultados: El 53% determinan como regular el nivel de marketing relacional, el 53% determinan como regular el nivel de fidelización, el coeficiente de correlación r de Pearson es 0.793, que indica a mejor marketing relacional, mayor fidelización; concluyendo que la relación entre el marketing relacional y la fidelización es altamente significativa, asimismo la mayoría de los entrevistados se encuentran satisfechos con el marketing relacional que tiene la empresa y asimismo la mayoría tienen un grado de fidelización alta.

Plasencia & Polo (2016) en su investigación *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la*

empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote – 2016, para obtener el título profesional de licenciado en administración, se planteó el objetivo general: determinar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing relacional contribuyen en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote, utilizando la metodología de diseño cuasi experimental, con una población de 988 personas y una muestra de 278 personas y haciendo uso de la técnica del test y el instrumento cuestionario,

Concluyó con los siguientes resultados: El 29% dijeron que se les brinda una respuesta rápida, el 42% indican que el trato personalizado es importante, el 33% creen que las comunicaciones y relaciones influyen al comprar, el 30% dice que el personal lo asesora en sus compras, el 28% dicen que los trabajadores son aptos para atender quejas y reclamos, el 34% dice tener ofertas y descuentos por ser cliente fiel, el 30% están satisfechos con los productos, el 29% tuvo contacto con la empresa después de realizar sus compras, el 36% del personal dan buena imagen, el 35% dicen que hay diferenciación del producto de la empresa con la competencia, el 31% dice que la empresa brinda promociones; concluyendo que luego de la aplicación de las estrategias se logró obtener un nivel alto en la fidelización de los clientes y se evidenció a partir del aumento de la frecuencia con que los clientes acudieron a adquirir los productos y servicios.

Soria (2016) en su tesis de maestría *Creación de una consultora sobre gestión de procesos de servicio de atención al cliente en una tienda naturista. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - Lima*. Fue un trabajo de investigación no experimental, que incluyó la elaboración de un plan de negocio para la creación de una consultora sobre gestión de procesos de servicio de atención al cliente en una

tienda naturista. Se aplicó una encuesta a una población de 45 empresas, se analizaron las 4 P's del marketing para elaborar el Plan de marketing del negocio.

Conclusión, identificar las necesidades de los clientes potenciales para brindar el servicio de consultoría, el tipo que solicitan los clientes, objetivos de la contratación de los servicios de consultoría, tipos de certificación e importancia de los servicios de consultoría, sobre gestión de procesos.

Ortiz & Gonzales (2017) en su tesis *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana SAC – Lima- Universidad Peruana Unión*. Fue una investigación tipo correlacional, no experimental, transversal con una muestra de 384 clientes, cuyo objetivo fue establecer la relación que existe entre marketing relacional y la fidelización del comprador. Resultados fueron que el 85.1% tiene un nivel promedio en marketing relacional y 78.9% en fidelización, en cuanto a las dimensiones tuvo un 80.2% nivel promedio de confianza, 74.5% nivel promedio de compromiso y 77.4% nivel promedio de satisfacción, 71.6% nivel promedio de lealtad.

Concluyó que los niveles de marketing y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorio Biosana S.A.C. presentan una afinidad altamente significativa y positiva, demostrando que a mayor nivel de marketing relacional los clientes tienen mayor fidelización.

Castro (2017) en su tesis *El Marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada. Universidad San Ignacio de Loyola de Lima*, cuyo objetivo general fue implementar el marketing relacional como una herramienta estratégica de

fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada. Fue una investigación explicativa – descriptiva, no experimental,

Conclusión se enfoca en demostrar cómo el marketing relacional es una herramienta importante para la realización de estrategias de fidelización. En el planteamiento de su problema considera que el mercado educativo viene sufriendo cambios constantes, tanto en el área académica como administrativa, la oferta de universidades es numerosa y más fuerte a nivel de competencia, lo que genera que los resultados de captación y fidelización de alumnos sea más difícil. A nivel corporativo no se han aplicado estrategias de marketing relacional con el objetivo de fidelizar a los alumnos por parte del personal de las diferentes áreas de la universidad. Es por ello que surge la necesidad de realizar un estudio como propuesta de solución y se desarrolló en los alumnos de la universidad. Finalmente concluye que la hipótesis: El marketing relacional es una herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada, es válida y se cumple en esta investigación.

Portocarrero & Tielahuanca (2014) realizaron una investigación *Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de taxis Tours Chiclayo*, donde el objetivo principal fue proponer un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de taxis Tours Chiclayo, donde se realizó un estudio de tipo descriptivo y explicativo con un diseño no experimental; cuyo problema se centró en determinar de qué manera la propuesta de un plan de marketing relacional mejora la fidelización de clientes en la empresa de taxis Tours Chiclayo.

Las conclusiones muestran que la problemática en la empresa de taxi Tours Chiclayo, está dada por la falta de acciones de marketing que permitan la fidelización de clientes con el servicio de taxi de la empresa. Se ha identificado que el nivel de fidelización de los clientes es bajo o nulo, debido a que no existe preferencia por el servicio de una empresa de taxi en particular de la ciudad de Chiclayo. Se ha determinado que las estrategias de marketing relacional son necesarias para la empresa de taxi Tours Chiclayo, ya que estas son importantes para lograr la fidelización de clientes, con el servicio de taxi ofrecido por la empresa.

Fajardo & Fajardo (2014) en su investigación *Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en Distribuidora de Información Jurídica Contable Lambayeque EIRL, Chiclayo 2014*, tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing relacional, para mejorar la fidelización de clientes en “Distribuidora de Información Jurídica Contable Lambayeque EIRL”.

Concluyó que, La problemática indicó, que en la empresa no se realizan actividades de marketing que le permitan a la empresa ser más competitivo en el mercado, debido a la falta de conocimiento, respecto a la importancia del marketing en los negocios actuales. Las conclusiones muestran que los clientes manifiestan comprar solamente en la distribuidora; sin embargo, existen clientes no fidelizados y es en quienes se debe enfocar las estrategias relacionales. También que las estrategias de marketing relacional influyen en la fidelización de clientes de la Distribuidora de Información Jurídica Contable Lambayeque EIRL, puesto que estas están enfocadas en mejorar la relación con los clientes, de tal forma que se pueda retener y mantenerlos leales a la empresa.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Gestión de calidad

Quito (2020) considera a la gestión de calidad como estrategia que permite la mejora continua de los procesos de una empresa, mediante la cual se posiciona en el mercado a largo plazo. Un sistema organizado y bien gestionado traerá grandes beneficios a la empresa, debiendo involucrarse todos los miembros de la empresa en la búsqueda de la calidad total.

Un Sistema de Gestión de la calidad se enfoca a la mejora continua de la calidad y por tanto de la satisfacción del cliente. La identificación y la gestión de los variados procesos que se emplean en una empresa, se puede referir como gestión de procesos, en su ámbito de aplicación (ISOtools, 2017).

La implantación de un sistema de gestión de calidad, según Norma ISO 9001, permite a una empresa demostrar su capacidad de satisfacer a sus clientes y supone una gran inversión económica, se debe considerar la fase de asesoría de implantación y los costes de auditoría de certificación, por lo que se debe considerar que la implantación de un sistema de gestión de calidad, será una herramienta efectiva en la organización, con una mejora efectiva de procesos para satisfacción del cliente.

2.2.1.1. Procesos de la Gestión de calidad

Quito (2020) El buen desenvolvimiento de un sistema dará mucha complacencia a los empleados, clientes, distribuidores y define el control de la calidad a los procedimientos empresariales realizados con la finalidad de dirigir un negocio, así como dar solución a una situación adversa, plantea como procesos:

Evaluación de la situación actual.

Quito (2020) refiere que es necesario conocer la situación actual de una empresa mediante un estudio, para entender el escenario en que se encuentra, adoptar medidas que permitan cumplir con las metas de calidad, que redundará en beneficio del cliente y de la empresa.

Comunicación y capacitación del personal

Quito (2020) cuando ya se han determinado las tácticas y procesos a seguir, es importante comunicar todo lo acordado a los trabajadores de la empresa, con la finalidad de uniformizar y agrupar los procesos y fijar las labores de cada uno conforme el sistema de calidad. Es necesario, que las nuevas metas sean explicadas para mostrar los beneficios.

La capacitación al personal en puntos estratégicos, ayuda a mejora el rendimiento laboral, factor determinante para el crecimiento de una empresa, se vuelve más rentable, mejora la captación de clientes, a través de sus conocimientos y el aprendizaje de estrategias, el trabajador crece, produce más y mejora en experiencia (Quito, 2020)

Implantación del sistema de gestión de calidad

Quito (2020) afirma que la adopción de un Sistema de Gestión de Calidad, es una decisión de la organización con la finalidad de dar una guía definida y clara al personal que está realizando o quiere realizar un sistema de mejora continua. La ISO 9001, es una norma internacional de aplicación a los sistemas de gestión de calidad, centrándose en los elementos de administración de calidad de una empresa, con la

finalidad de que cuente con un sistema efectivo para la administración y mejora de calidad de su servicio o producto.

Por otra parte Calle (2017) dice que las empresas consiguen obtener un buen servicio o producto, a través de la gestión de calidad con sus procesos, los mismos que son de gran importancia en las empresas, porque van a permitir una buena aceptación de sus productos o servicios en los mercados que se encuentren, generando mayor posibilidad de crecimiento de potenciales clientes agrupando todos estos procesos y métodos en una estructura única llamada sistema de gestión de calidad.

Auditoría interna

Calle (2017) propone que las empresas ejecuten una auditoría, o auto auditoría, ajustándose al tamaño de cada una, para que se pueda analizar profundamente la situación de dichas empresas, con la intención de identificar problemas y fallas que se deban usar dentro del SGC, lo que traducirá en complacencia de todas las partes interesadas.

Las auditorías deben realizarse cada cierto tiempo, la primera es muy importante y efectiva para identificar posibles fallas o problemas que se pueden usar en un SGC y que garantice la satisfacción del usuario.

Aplicación de medidas correctivas

Al identificar un error en el paso anterior, se deben realizar algunas medidas y soluciones para resolverlos, por lo que es importante la mejora constante, optimizando el desempeño empresarial y el rendimiento de la empresa, identificando

opciones para el logro de las metas trazadas. Al aplicar las soluciones, se puede llevar a cabo otra auditoría, con la finalidad de garantizar el buen desarrollo del Sistema de gestión de calidad (Calle, 2017).

2.2.1.2. Beneficios de la Gestión de calidad

González y Arciniegas (2016). La calidad de un bien o servicio se crea y se produce. La creación y aplicación de un sistema de gestión basado en las normas ISO sirven de guía para asegurar que ha sido producido con procesos controlados, especifican aquello que se debe hacer, si se ejecuta correctamente los resultados serán muy beneficioso, pero el cómo, es la verdadera tarea de quien lo diseña e implementar un sistema de gestión de calidad, entre los beneficios detalla:

Personal capacitado

Realizar una apropiada comunicación de la política y objetivos de calidad de la organización, dando a conocer en primer lugar al personal, clientes, proveedores y partes interesadas. El factor éxito está presente cuando los empleados reconocen que sus actividades se encuentran alineadas en torno a metas comunes, como la satisfacción del cliente, señala que las capacitación es una actividad muy importante de la empresa, al implementar un sistema de gestión de la calidad, el personal debe involucrarse, conocer, entender sus funciones y responsabilidades, y con el conocimiento necesario y suficiente debe mantener efectivo el sistema de gestión de calidad, por lo que es necesario realizar una revisión y evaluación mensual del Plan de capacitación, para evaluar la eficacia de las capacitaciones y su aporte en el desarrollo del personal de la empresa. (González y Arciniegas, 2016).

El aumento del negocio

González y Arciniegas (2016) sostiene que el modelo de gestión de calidad establecido en la norma ISO, representa distintos requisitos del sistema de calidad, con la finalidad que una empresa demuestre que puede producir o suministrar un producto o servicio con calidad, para satisfacción del cliente, por lo tanto, destacará entre otras empresas, gozando de credibilidad y confiabilidad y logrando un buen posicionamiento.

Los clientes buscan que una empresa cuente con una certificación de calidad, para estar seguros que el bien o servicio es de calidad, generándole su satisfacción, y por ende su fidelización, permitiendo el crecimiento del negocio.

Relaciones con los proveedores

El proveedor debe reunir tres requisitos para ofrecer un producto competitivo: calidad, tiempo de entrega y precio. En primer lugar, está la calidad y aunque existen muchos factores técnicos, la norma ISO 9001: 2015 es un excelente punto de partida. En términos específicos la evaluación de los proveedores implica considerar elementos fundamentales: a) La habilidad técnica, el proveedor debe proporcionar el producto con sus especificaciones técnicas; b) Capacidad de producción, cumpliendo con las especificaciones del producto, produciendo a máximo y en el menor tiempo posible, sin defectos; c) Confiabilidad, el proveedor es confiable y tiene una reputación sólida y una situación financiera estable; d) Servicio de post-venta, el proveedor debe proporcionar apoyo en caso de que se requiera, como sustituir productos ; e) Ubicación, debe estar cerca a la empresa, garantizar stock y suplir

demandas en forma oportuna y rápida; f) Precio, debe ofrecer la mejor relación costo-beneficio. (González y Arciniegas, 2016).

Satisfacción del cliente

González y Arciniegas (2016). refiere que la satisfacción del cliente es un concepto relacionado al ámbito del marketing, que denota su complacencia al obtener un producto o servicio, que cumple con sus expectativas depositadas al momento de adquirirlo. Cuando se cumple con lo que se ofrece y el precio es acorde al consumidor, éste lo volverá a elegir, convirtiéndolo en absoluto fanático y lo recomendará en su entorno.

La empresa debe considerar que las necesidades de sus clientes no son estáticas, sino dinámicas y cambiantes a lo largo del tiempo, los clientes cada vez son más exigentes e informados. Por lo tanto, la empresa debe de esforzarse por conocer las expectativas y necesidades de sus clientes, ofrecerles soluciones a través de sus productos y servicios, y superar esas expectativas día a día. No se debe olvidar que el cliente es quien solicita y valida su trabajo, por lo que debe ubicarlo en el principio y el final de la cadena de valor

2.1.2. Marketing relacional

2.1.2.1. Concepto de Marketing relacional

Rincón (2016) señala que en la actualidad el mercado es globalizado y competitivo y para retener a los clientes se debe tener una relación duradera que permita su satisfacción constante, por la falta de comunicación con los clientes se pueden dañar su relación, lo tomaría como falta de interés de parte de la empresa y lo conllevaría a buscar otra empresa que cubra sus necesidades.

Lillo (2015), sostiene que a través del tiempo existe un escenario económico cambiante de las empresas y es de vital importancia redireccionar los esfuerzos hacia un tipo de ventas, que se repita con el tiempo y genere un nivel de ingresos constante. El Marketing relacional incorpora las herramientas que son necesarias para llegar a aumentar la fidelidad del cliente por medio de un proceso que sube la satisfacción del cliente. El factor clave del Marketing relacional es el consumidor y la habilidad de la organización para afianzar su lealtad.

Mercado (2018), refiere que la idea principal del marketing relacional es siempre mantener un contacto con los clientes, ofrecerles información, ayuda y responder sus consultas, al estar siempre presente en la vida de los clientes, se va crear un vínculo con ellos a largo plazo y la marca se fijará en sus mentes. Un ejemplo que cita es que la empresa Coca-Cola se dirige a un público familiar, el foco de sus estrategias de marketing relacional está puesto en las emociones. La estrategia más eficaz que tiene la empresa para fidelizar a sus clientes es el marketing relacional.

2.1.2.2. Tipos de relaciones con el cliente

Mercado (2018). Para satisfacer al cliente se requiere de una serie de requisitos, que a largo plazo trae más ventajas que el marketing tradicional y por eso surge el marketing relacional. El marketing relacional permite crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes.

Relación básica

Este tipo de relación del marketing se caracteriza por ser una relación de transacciones puntuales, no implicando que la compra o servicio no se vuelva a repetir, pero no impide que se establezca una relación, un claro ejemplo es un negocio con escaso margen y muchos clientes que hacen compras, operaría con el nivel básico, porque al tener tantos clientes para un producto que gana poco por unidad, el costo-beneficio de desarrollar relaciones de alto nivel no sería beneficioso (Mercado 2018).

Relación reactiva

La empresa se compromete y reacciona ante cualquier problema presentado por parte del cliente, anima al cliente a poder mantener un canal de comunicación constante para intercambiar ideas del producto o servicio. Un ejemplo es las empresas aseguradoras, el servicio es continuo, pero es el cliente quien da el primer paso para la comunicación cuando surge un problema (Mercado 2018).

Estrategias de seguimiento

El captar clientes y mantenerlos es muy importante en un mercado tan competitivo. La empresa no se puede conformar con solo generar ganancias, sino hacer una buena gestión de la relación con sus clientes, eso se logra con un buen trabajo, atención, superando sus expectativas y demostrando que son valiosos. Para seguir con una buena relación con el cliente se debe considerar algunos procesos: poner especial atención al servicio que presta, monitorear lo que los clientes opinan, utilizar métodos de gestión de relaciones con los clientes, compartir consejos y estrategias con los clientes, utilizar estrategias de marketing.

Para tener éxito en las ventas o servicios es necesario crear una estrategia de

seguimiento de clientes: dar un seguimiento inmediato, cumplir con lo que se acordó, aprovechar los distintos medios para realizar el seguimiento, el tiempo es valioso por lo que los mensajes, llamadas o correos deben ser breves, ser amable, contactar al cliente con buenas razones, perseverar, medir los resultados para un buen resultado de la estrategia de seguimiento (Mercado 2018).

Relación proactiva

Para el autor y conferenciante Steven Covey, autor del libro “Los siete hábitos de las personas altamente efectivas” la proactividad es la capacidad de una persona de liderar su propia vida, decidir cómo afronta los cambios, y trabaja para que eso suceda, por el contrario, las personas reactivas siguen directrices. A través de una relación proactiva la empresa busca establecer un medio de comunicación con el cliente, facilitar un diálogo constante y habilitar vías de interacción, manteniéndolo fiel porque percibe que la empresa todavía está interesada en sus necesidades, la empresa busca desarrollar acciones creativas y audaces (Mercado 2018).

Relación asociativa

Es una relación directa del cliente con la empresa para un trabajo conjunto, evaluar expectativas y dar solución a los problemas que puedan surgir. Implica vivir con el cliente y se dedica en gran medida a relaciones de empresa a empresa como por ejemplo Procter & Gamble tiene 20 personas viviendo en Bentonville, Arkansas, en la Casa central de Wal-Mart, están a tiempo completo como socios elaborando mejor logística, tamaños de envase y estrategias de marketing. El cliente y la empresa trabajan juntos para encontrar soluciones a los problemas y buscar oportunidades de mejora (Mercado 2018).

2.1.2.3. Factores fundamentales de la fidelización

Lázaro (2017) indica que la fidelización del cliente es un factor de suma importancia, que consiste en lograr que un cliente sea fiel, asiduo o frecuente a un producto o servicio y también que lo recomiende a otros consumidores. La clave para lograrlo es crear una diferenciación en la experiencia de servicio frente a la que ofrece la competencia.

La fidelización de los clientes de una empresa, es la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos, es la medida de la vinculación de los clientes. Según diversos estudios, los clientes con un índice de satisfacción del 80% tan sólo repiten sus compras en un 40%. El 68% de los clientes que llegan a cambiar de proveedor, se consideran satisfechos respecto al servicio prestado por los anteriores. La satisfacción no implica obligatoriamente la fidelización. Entonces, ¿cómo se puede lograr la lealtad de estos clientes? La solución a esta pregunta es que para poder alcanzar la fidelidad de compradores satisfechos, se debe obtener su confianza y estrechar la relación con ellos. Sin confianza y sin una relación estrecha con el cliente, no existirá su lealtad (Lázaro, 2017).

Con la finalidad de tener claro las formas en que se puede generar fidelización en los clientes, se identifican factores que determinen la importancia de realizar estas acciones:

Amabilidad y buen trato

Lázaro (2017) sostiene que se debe tener la capacidad de expresar afecto por el cliente interno y externo, respetando la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable al trato. La atención de reclamos, quejas y clientes

irritables, debe ser con amabilidad, no mostrando una actitud de mala voluntad, siempre se debe atender con amabilidad y tener un buen trato con el cliente.

Asumir una actitud positiva en el trabajo, es demostrar buenos modales y una conducta impecable. La cortesía debe estar presente en todo momento y para cada persona durante la jornada laboral. Cuando atiendes a un cliente con amabilidad, cortesía y buen trato, este percibe un clima agradable, amigable y se siente contento y dispuesto a utilizar el servicio que le es ofrecido. Enfoca toda tu atención en el cliente, crea contacto visual. Escúchale atentamente y pregúntale, respetuosamente, cómo le puedes ayudar (Lázaro, 2017).

La comprensión (empatía)

Es mantener una empatía con el cliente, comprender sus necesidades y tener la capacidad de colocarse en su lugar, un claro ejemplo es de un técnico que repara refrigeradoras, para él es un servicio que puede significar un cambio de termostato, por otro lado, para el cliente es solucionar algo que afecta su tranquilidad y la alimentación de su familia (Lázaro, 2017).

Además, Castro (2017) refiere que en la empresa se debe generar continuamente información sobre las necesidades, expectativas, deseos actuales y futuros de los clientes. La compañía debe poseer una alta capacidad de respuesta a la información que se recopila sobre los clientes, y todo el personal de la empresa, sin excepciones escucha la “voz del cliente” y tiene una reacción positiva y de empatía.

La honestidad

Castro (2017) La honestidad es un valor humano que se vincula a la verdad y a la transparencia y se antepone a la falsedad, mentira y corrupción. Para las

empresas demostrar honestidad y transparencia con sus clientes es un compromiso. En su libro *Good Profit*, Charles Koch escribió “el papel de las empresas es ofrecer productos y servicios que faciliten la vida de las personas, utilizando menos recursos, actuando de manera legal y con integridad”. Si las empresas no están siendo honestas con el cliente, se verán afectadas a largo plazo.

La fidelización se sustenta en una eficaz gestión de la comunicación empresa con el cliente, creando una fuerte connotación emocional con los clientes, creando un fuerte vínculo emocional. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus contactos, tratos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a sus amistades, parientes, relacionados y colegas (Castro, 2017).

III. HIPÓTESIS

Hernández, Fernández y Baptista (2014) consideran que no debe haber hipótesis, porque es una investigación de tipo descriptiva que enuncia características de las variables respectivas. La investigación viene de un nivel descriptivo, por tanto, la investigación no aplica hipótesis, dado que los indicadores o características de las variables no se manipulan deliberadamente en ningún caso, se recoge la información tal como se encuentra.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo cuantitativa, presentando información en forma numérica y en porcentajes, usando instrumentos y técnicas de la estadística. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo usa procedimientos estandarizados y que sean aceptados por una comunidad científica, representando los datos numéricamente y son analizados por métodos estadísticos.

En el presente estudio fue de Nivel descriptivo, su propósito fue describir con mayor precisión y fidelidad, las realidades, fenómenos, hechos, especificando sus características (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Su diseño fue no experimental porque los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen a los diseños no experimentales como “Estudios que se realizan sin manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan y obtiene los fenómenos en su ambiente natural, para después analizarlos” y de corte transversal porque ejecutan el recojo de datos en un único tiempo, siendo el propósito de describir las variables y de analizar. Entonces el diseño de la investigación fue no experimental, descriptiva y de corte transversal.

4.2. Población y muestra

En el universo del estudio, está constituido por 12 MYPE comerciales de productos naturales ubicadas en el cercado del distrito de Chiclayo.

La población

Para las dos variables, está dada por los representantes de las MYPE a quienes se acudió en busca de la información respecto a las variables gestión de

calidad y marketing relacional, constituyendo una población finita dado que se conoce el número de elementos. Siendo la fuente de información los 12 representantes de los centros comerciales de productos naturales objeto de la investigación.

Cuadro 1		
Relación de MYPE		
Orden	Código	Representante
1	2550-9455-01	1
2	2550-9455-02	1
3	2550-9455-03	1
4	2550-9455-04	1
5	2550-9455-05	1
6	2550-9455-06	1
7	2550-9455-07	1
8	2550-9455-08	1
9	2550-9455-09	1
10	2550-9455-010	1
11	2550-9455-011	1
12	2550-9455-012	1
Total		12

Elaboración propia

Cuadro 1: Relación de MYPE

Muestra:

Para las dos variables: Gestión de la Calidad y Marketing Relacional el tamaño muestral es considerado como: “ $n = N$ ” siendo el número de representante menor a 50. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifestó que cuando los elementos probables a participar en una investigación son menores de 50 elementos, entonces se toma el número de “ N ” obtenidos de manera firme, se determinó que la muestra para las dos variables es de 12 representantes, siendo una muestra de 12 representantes de las MYPE comerciales de productos naturales.

Cuadro 2		
Fuente de información		
Fuente de información	Población	Muestra
Para las dos variables.		
Representantes	Finita: 12	12

Elaboración propia

Cuadro 2: Fuente de Información

CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

Criterio de inclusión. Se considera a todos los representantes de las MYPE comerciales de productos naturales del mercado del distrito de Chiclayo, participando libre y voluntariamente, sólo requirieron se les mantenga en la privacidad y el anonimato en la investigación.

Criterio de exclusión. No se excluye a ninguno de los representantes de las MYPE de comercialización de productos naturales del distrito de Chiclayo, participando libre y voluntariamente, exigiendo se mantenga la privacidad y el anonimato en la investigación.

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Escala
Gestión de calidad	Quito (2020), considera a la gestión de la calidad como estrategia que permite la mejora continua de los procesos de una empresa, mediante la cual se posiciona en el mercado a largo plazo. Un sistema organizado y bien gestionado traerá grandes beneficios a la empresa, debiendo involucrarse todos los miembros de la empresa en la búsqueda de la calidad total	Procesos	Evaluación de la situación actual	La dimensión “procesos” se medirá con sus indicadores, evaluación de la situación actual, comunicación y capacitación del personal, implantación del sistema de gestión de calidad, auditoría interna, aplicación de medidas correctivas, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Nominal
			Comunicación y capacitación del personal		
			Implantación del sistema de gestión de calidad		
			Auditoría interna		
			Aplicación de medidas correctivas		
		Beneficios	Personal capacitado	La dimensión “beneficios” se medirá con sus indicadores, personal capacitado, el aumento del negocio, relaciones con proveedores, satisfacción del cliente, con la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario.	
			El aumento del negocio		
			Relaciones con proveedores		
			Satisfacción del cliente		

Marketing relacional	Mercado (2018), refiere que la idea principal del marketing relacional es siempre mantener un contacto con los clientes, ofrecerles información, ayuda y responder sus consultas, al estar siempre presente en la vida de los clientes, se va crear un vínculo con ellos a largo plazo y la marca se fijará en sus mentes.	Tipos de relaciones con el cliente	Relación básica	La dimensión “tipos de relaciones con el cliente” se medirá con los indicadores, relación básica, relación reactiva, estrategias de seguimiento, relación proactiva, relación asociativa, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Nominal
			Relación reactiva		
			Estrategias de seguimiento		
			Relación proactiva		
			Relación asociativa		
		Factores fundamentales de la fidelización	Amabilidad y buen trato	La dimensión “factores fundamentales de la fidelización”, se medirá con los indicadores, amabilidad y buen trato, la comprensión (empatía), honestidad, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	
			La comprensión (empatía)		
			La honestidad		

Elaboración: propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para el desarrollo de la investigación es la encuesta, y a través de un cuestionario se recaudará datos, sin modificar el entorno. Los datos se obtuvieron luego de aplicar un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa, con la finalidad de conocer características, estados de opinión o hechos específicos.

El cuestionario se realizó a partir de la operacionalización de las variables, utilizando un listado de 9 preguntas escritas para la variable gestión de calidad y 8 para la variable de marketing relacional, las cuales de acuerdo se pusieron a consideración de tres expertos de juicio, quienes contaron con el texto del marco teórico, la matriz de operacionalización para la evaluación correspondiente, luego de ello se entregaron a los representantes de las MYPES para que luego de leer cada pregunta, mediante el marcado con aspa den su respuesta según su criterio.

El instrumento que se aplica para la recolección de información, siendo el cuestionario uno de los instrumentos más utilizados, y está compuesto por un conjunto de preguntas con respecto a las variables que están sujetas a medición y que son elaborados teniendo en cuentas los objetivos de la investigación. (Tamayo 2018).

4.5. Plan de análisis

Para realizar la presente investigación, se estableció una secuencia de pasos a seguir para recopilación y organización de datos que se detallan a continuación:

Se contactó con los representantes de las MYPE comerciales de productos

naturales, con la finalidad de solicitarles la aceptación de la encuesta, aplicando el cuestionario de 20 preguntas.

Una vez recopilados los datos, se procedió a tabular y graficar de manera ordenada a cada variable y sus dimensiones, para procesar de manera organizada los resultados de la muestra de estudio.

Se aplicó estadística descriptiva calculando frecuencias y porcentajes, se utilizó como soporte programas informáticos como Microsoft Office Word, Excel. Luego se realiza el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento (cuestionario), que fue validado con el método juicio del experto. (Tamayo, 2018)

4.6 Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia

Enunciado	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
General	¿Qué características tiene la gestión de la calidad y marketing relacional en las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021?	Determinar las características que tiene la gestión de calidad y el marketing relacional en las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021	Hernández, Fernández y Baptista (2014) considera que no debe haber hipótesis, porque es una investigación de tipo descriptiva que enuncia características de las variables respectivas.	Tipo de investigación: cuantitativa. Nivel de investigación: descriptiva. Diseño: No experimental, corte transversal. Unidades económicas 12 MYPES Población: 12 representantes Muestra: 12 representantes. Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario. Plan de análisis Hoja de cálculo Excel, y programa Word
Específico		(a) Describir los procesos de gestión de calidad en las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021		
		(b) Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021		
		(c) Considerar los diferentes tipos de relaciones con el cliente en las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021		
		(d) Conocer los factores fundamentales de la fidelización en las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021		

4.7. Principios éticos

En el estudio se ha considerado lo estipulado en el Código de Ética para la Investigación de la Universidad católica Los Ángeles de Chimbote, aprobado con Resolución N°0973-2019-CU-ULADECH CATÓLICA:

- **Protección a las personas.** En la presente investigación, se ha respetado la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad, la privacidad, y las personas han participado en forma voluntaria, respetando sus derechos fundamentales.
- **Libre participación y derecho a estar informado.** Las personas que han participado brindando información en esta investigación, han manifestado su voluntad de brindar información para los fines establecidos en este proyecto.
- **Buenas prácticas de los investigadores.** Los argumentos, cifras y datos citados son veraces y se respeta el derecho de autor, para el uso de ideas y citas de otros autores.
- **Beneficencia y no maleficencia.** Se veló por el bienestar de quienes participaron de la investigación, no causando daño alguno.
- **Justicia.** Se respetó este principio haciendo un juicio prudente, ponderable y tomando las precauciones.
- **Integridad científica.** Se conservó la integridad científica declarando los conflictos de interés que pudieran afectar el desarrollo.
- **Consentimiento informado y expreso.** Se respetó este principio, ya que no se obligó a que las personas a participar de la investigación., conservando el anonimato.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 3: Características demográficas

Características	Frecuencia	Porcentaje
<u>Edad</u>		
18 – 30 años	2	16.70
31 – 50 años	7	58.30
51 a más años	3	25.00
<u>Estado civil</u>		
Soltero	3	25.00
Casado	9	75.00
<u>Género</u>		
Masculino	3	25.00
Femenino	9	75.00
<u>Grado de instrucción</u>		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	4	33.30
Superior no universitaria	6	50.00
Superior universitaria	2	16.70

En la tabla 3 denominado: Características demográficas, se observa que del total de las mypes el 58.30% tienen edad entre 31 a 50 años; Por otro lado, con respecto al estado civil de los representantes, el 75.00% son casados. En relación al género de los representantes, el 75.00% son del género femenino. Con respecto al grado de instrucción, el 50.00% tienen el grado de instrucción superior no universitaria; contrastando con Aranda (2017) quien presentó datos muy cercanos a los resultados demográficos de las micro y pequeñas empresas de su investigación tienen estudios superiores universitarias. Esto demuestra que se tienen representantes preparados para afrontar situaciones especiales o problemas de su negocio.

5.2 RESULTADOS:

Primer objetivo específico: Describir los procesos de gestión de calidad en las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021

Tabla 4: Su empresa cuenta con un programa de evaluación del sistema de gestión de calidad.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	25.00
No	9	75.00
Total	12	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

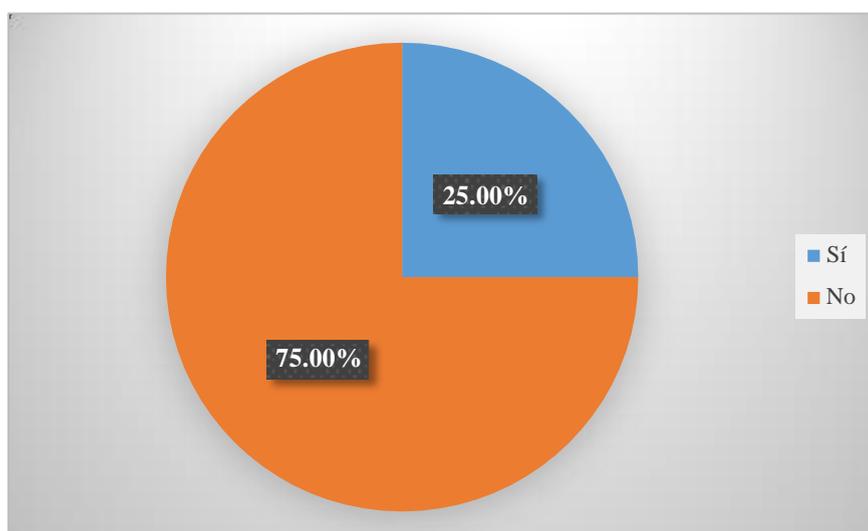


Figura 1: Gráfico circular que representa a "Su empresa cuenta con un programa de evaluación del sistema de gestión de calidad".

En la Tabla 4 y Figura 1 denominadas: "Su empresa cuenta con un programa de evaluación del sistema de gestión de calidad" se observa que el 75.00% no lo hacen, mientras que el 25.00% si lo hacen.

Tabla 5: Realiza reuniones con su personal involucrado en los distintos procesos y los capacitan en relación al sistema de gestión de calidad.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	16.70
No	10	83.30
Total	12	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

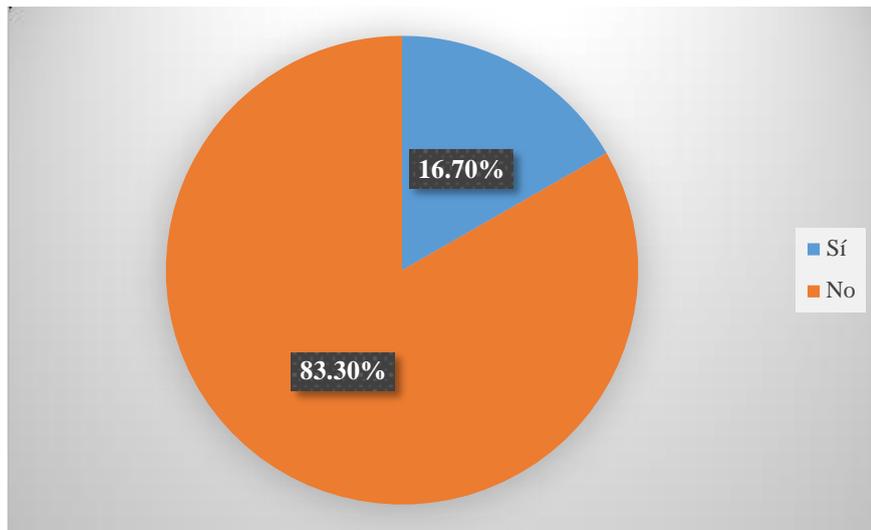


Figura 2: Gráfico circular que representa “Realiza reuniones con su personal involucrado en los distintos procesos y los capacitan a en relación al sistema de gestión de calidad”.

En la Tabla 5 y Figura 2 denominadas “Realiza reuniones con su personal involucrado en los distintos procesos y los capacitan a en relación al sistema de gestión de calidad”, se observa que el 83.30% no lo hacen, mientras que el 16.70% si lo realizan.

Tabla 6: Considera usted que en su negocio se ha implementado con éxito un sistema de gestión de calidad.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	25.00
No	9	75.00
Total	12	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

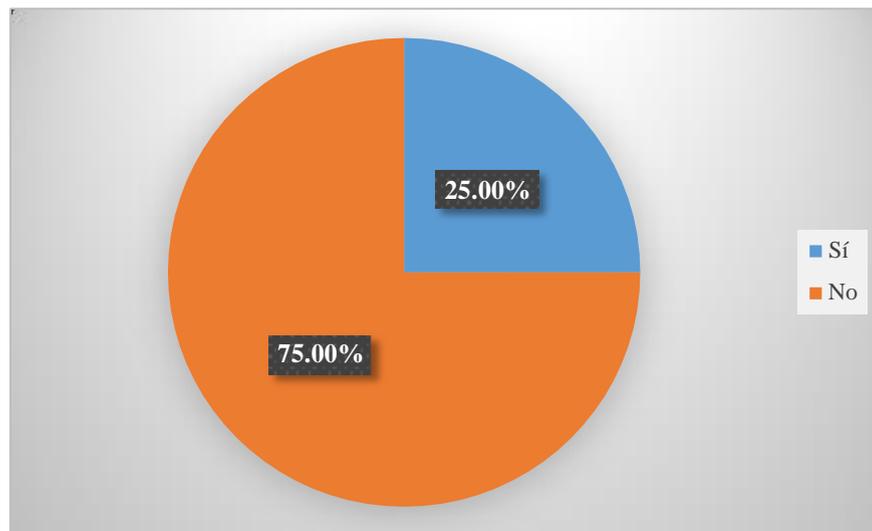


Figura 3: Gráfico circular que representa “Considera usted que en su negocio se ha implementado con éxito un sistema de gestión de calidad”.

En la Tabla 6 y Figura 3 denominados “Considera usted que en su negocio se ha implementado con éxito un sistema de gestión de calidad”, se observa que el 75.00% no lo ha implementado, mientras que el 25.00% si lo han implementado.

Tabla 7: Ha elaborado un cronograma de asignación de grupos de auditoría por procesos en su negocio.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0.00
No	12	100.00
Total	12	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

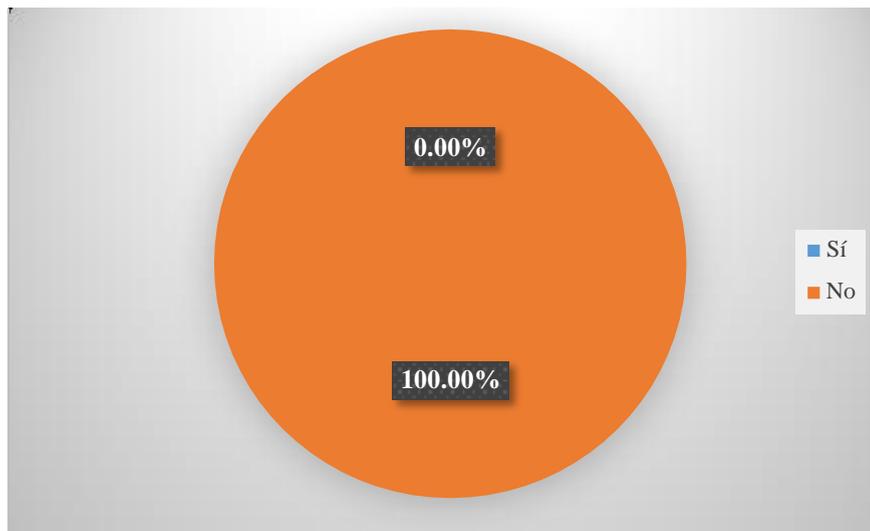


Figura 4: Gráfico circular que representa "Ha elaborado un cronograma de asignación de grupos de auditoría por procesos en su negocio".

En la Tabla 7 y Figura 4 denominados "Ha elaborado un cronograma de asignación de grupos de auditoría por procesos en su negocio", se evidencia que el 100.00% no lo ha elaborado.

Tabla 8: Considera que el sistema de gestión de calidad que se maneja en su negocio es eficiente.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	25.00
No	9	75.00
Total	12	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

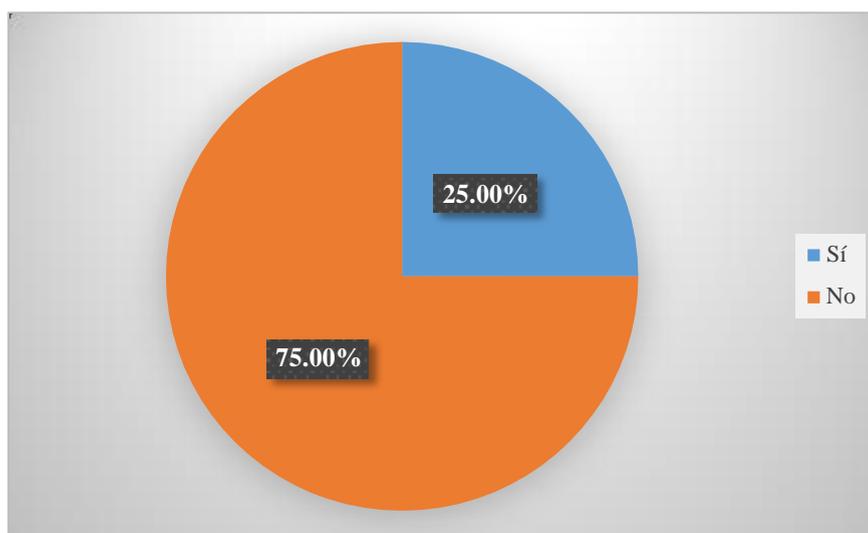


Figura 5: Gráfico circular que representa "Considera que el sistema de gestión de calidad que se maneja en su negocio es eficiente".

En la Tabla 8 y Figura 5 denominados "Considera que el sistema de gestión de calidad que se maneja en su negocio es eficiente", se observa que el 75.00% no lo considera y solo el 25.00% lo considera.

Segundo objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021

Tabla 9: *Capacita a su personal para poder brindar un mejor servicio.*

	66.70	Frecuencia	Porcentaje
Sí		8	66.70
No		4	33.30
Total		12	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

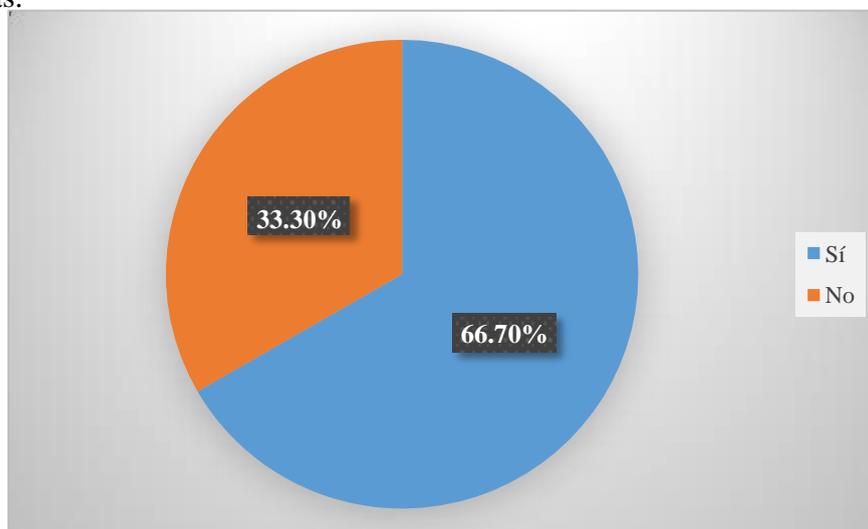


Figura 6 Gráfico circular que representa a "Capacita a su personal para poder brindar un mejor servicio"

En la Tabla 9 y Figura 6 denominado "Capacita a su personal para poder brindar un mejor servicio", se visualiza que el 66.70% si capacita a su personal mientras que el 33.30% no lo realiza.

Tabla 10: Considera que la publicidad permite a los clientes conocer sobre los productos y ayuda a incrementar las ventas.

Categoría	Frecuencia	Categoría
Sí	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

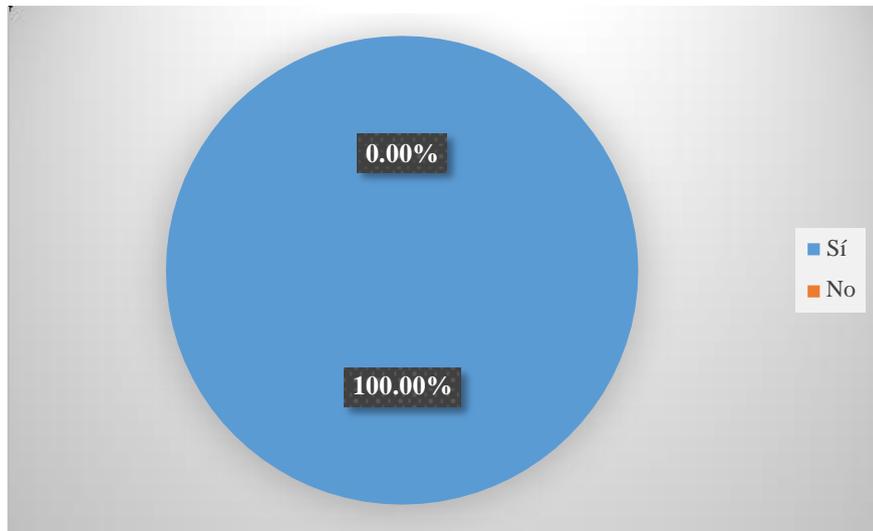


Figura 7: Gráfico circular que representa a "Considera que la publicidad permite a los clientes conocer sobre los productos y ayuda a incrementar las ventas".

En la Tabla 10 y Figura 7 denominado "Considera que la publicidad permite a los clientes conocer sobre los productos y ayuda a incrementar las ventas", se observa que el 100.00% si considera que la publicidad permite que los clientes conozcan los productos.

Tabla 11: Considera que tiene buena relación con sus proveedores.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

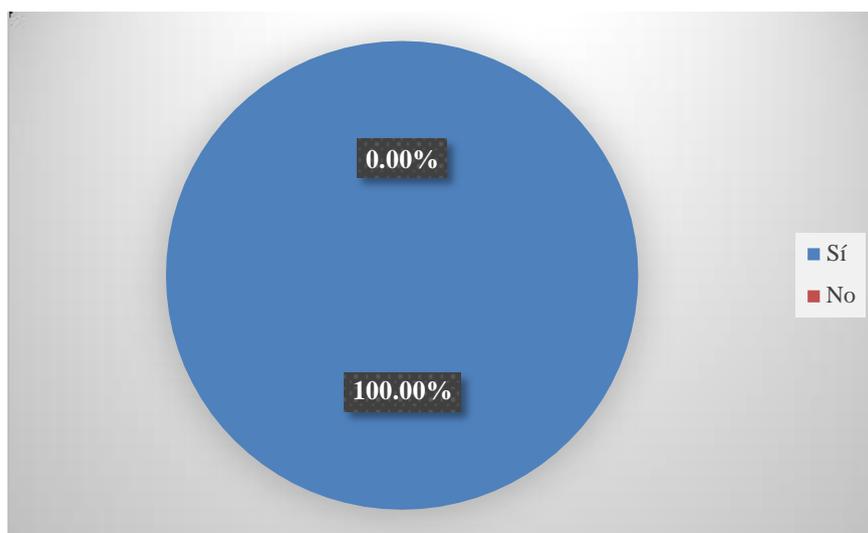


Figura 8: Gráfico circular que representa a "Considera que tiene buena relación con sus proveedores"

En la Tabla 11 y Figura 8 denominado a "Considera que tiene buena relación con sus proveedores", se observa que el 100.00% si tienen una buena relación con sus proveedores.

Tabla 12: Cree que sus clientes están satisfechos con la calidad de atención de servicio ofrecido.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

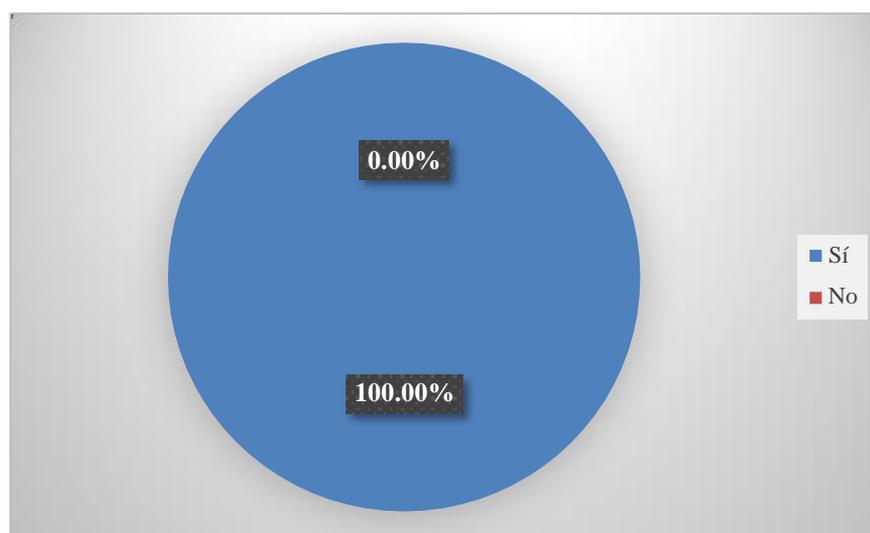


Figura 9: Gráfico circular que representa a "Cree que sus clientes están satisfechos con la calidad de atención de servicio ofrecido".

En la Tabla 12 y Figura 9 denominado a "Cree que sus clientes están satisfechos con la calidad de atención de servicio ofrecido", se observa que el 100.00% considera que si están satisfechos.

Tercer objetivo específico: Considerar los diferentes tipos de relaciones con el cliente en las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021

Tabla 13: Ante cualquier problema presentado con el cliente, busca una solución inmediata.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

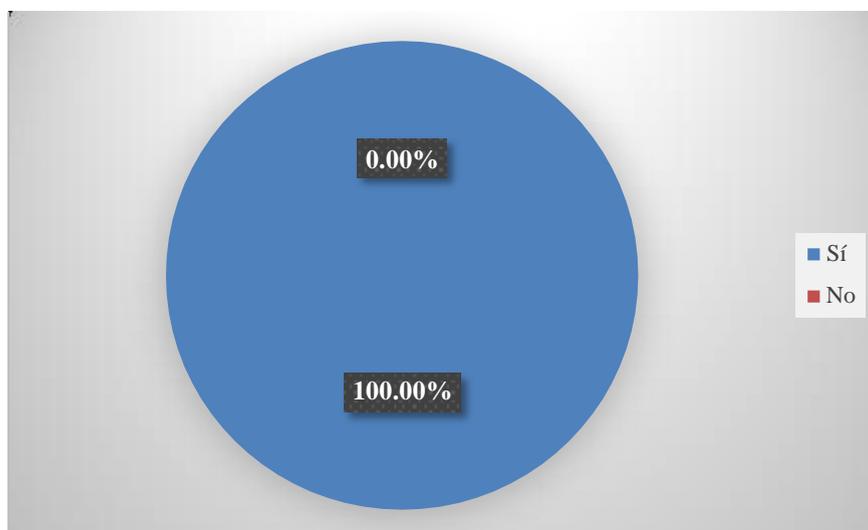


Figura 10: Gráfico circular que representa a “Ante cualquier problema presentado con el cliente, busca una solución inmediata”.

En la Tabla 13 y Figura 10 denominado a “Ante cualquier problema presentado con el cliente, busca una solución inmediata”, se observa que el 100.00% si busca una solución inmediata.

Tabla 14: Realizan el servicio de post venta en su negocio.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	33.30
No	8	66.70
Total	12	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

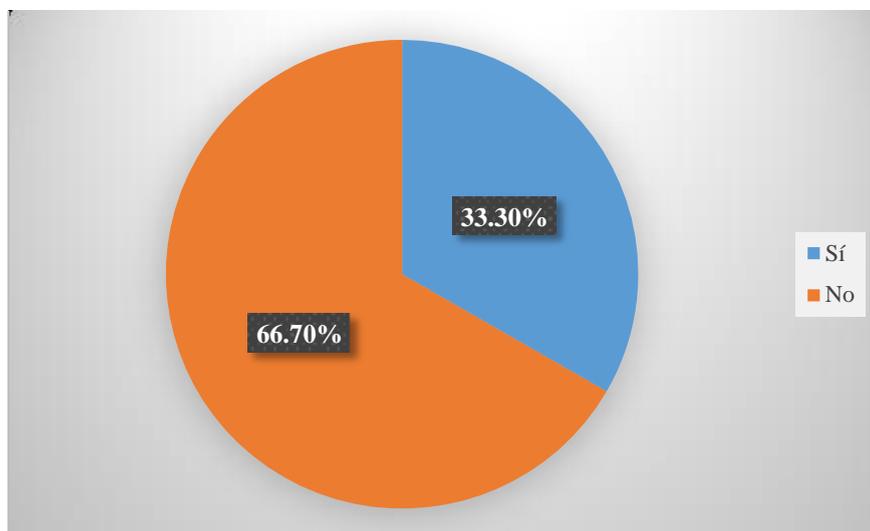


Figura 1 1: Gráfico circular que representa a "Realizan el servicio de post venta en su negocio"

En la Tabla 14 y Figura 11 denominado a "Realizan el servicio de post venta en su negocio", se observa que el 66.70% no lo realizan, mientras que el 33.30% si lo realizan.

Tabla 15: Considera que en su negocio mantienen comunicación constante e interaccionan con el cliente, haciéndole percibir que se preocupan por sus necesidades.

Categoría	Frecuencia	porcentaje
Sí	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

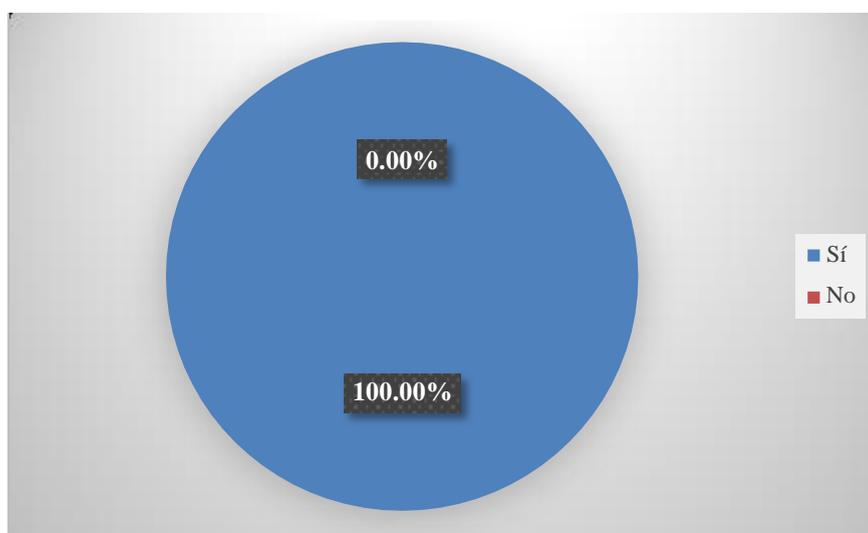


Figura 12: Gráfico circular que representa a "Considera que en su negocio mantienen comunicación constante e interaccionan con el cliente, haciéndole percibir que se preocupan por sus necesidades"

En la Tabla 15 y Figura 12 denominado a "Considera que en su negocio mantienen comunicación constante e interaccionan con el cliente, haciéndole percibir que se preocupan por sus necesidades", se observa que el 100.00% si mantiene comunicación con sus clientes.

Tabla 16: Cuentan con clientes que compren grandes cantidades de productos y se dediquen a venderlos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	16.70
No	10	83.30
Total	12	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

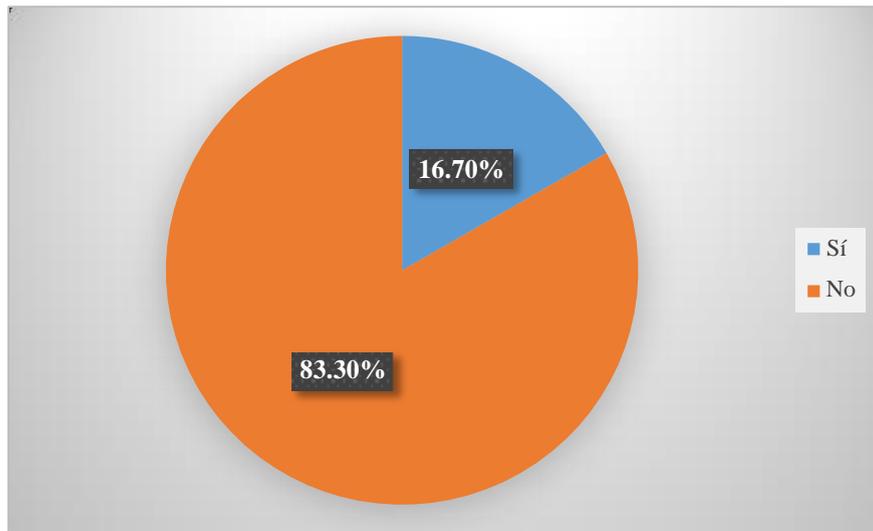


Figura 13: Gráfico circular que representa a "Cuentan con clientes que compren grandes cantidades de productos y se dediquen a venderlos".

En la Tabla 16 y Figura 13 denominado a "Cuentan con clientes que compren grandes cantidades de productos y se dediquen a venderlos", se evidencia que el 83.30% no cuentan con clientes que compran grandes cantidades y el 16.70% si los tiene.

Tabla 17: *Considera que sus colaboradores comprenden las necesidades del cliente y suele ponerse en su lugar.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

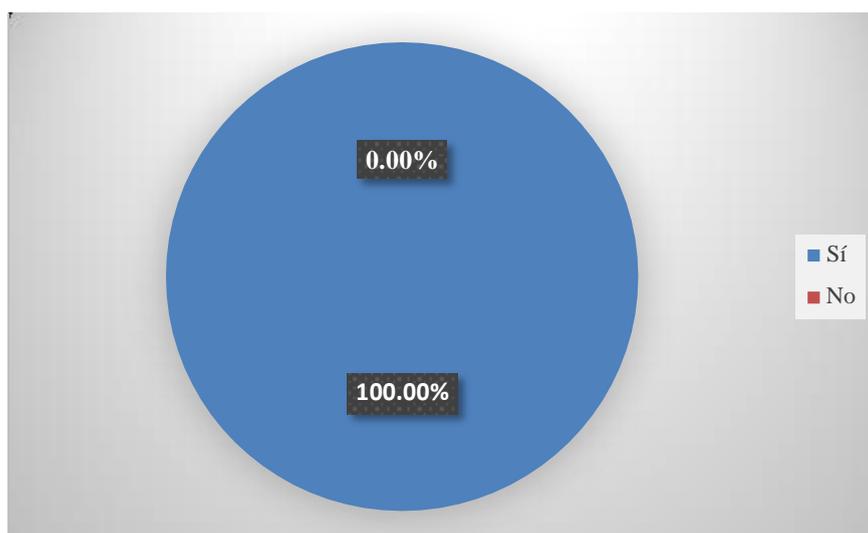


Figura 14: Gráfico circular que representa a "Considera que sus colaboradores comprenden las necesidades del cliente y suele ponerse en su lugar".

En la Tabla 17 y Figura 14 denominado a "Considera que sus colaboradores comprenden las necesidades del cliente y suele ponerse en su lugar", se evidencia que el 100.00% si comprenden las necesidades de sus clientes y se ponen en su lugar.

Cuarto objetivo específico: Conocer los factores fundamentales de la fidelización en las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021

Tabla 18: Cree que su personal se encuentra bien informado y preparado, para la atención al cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

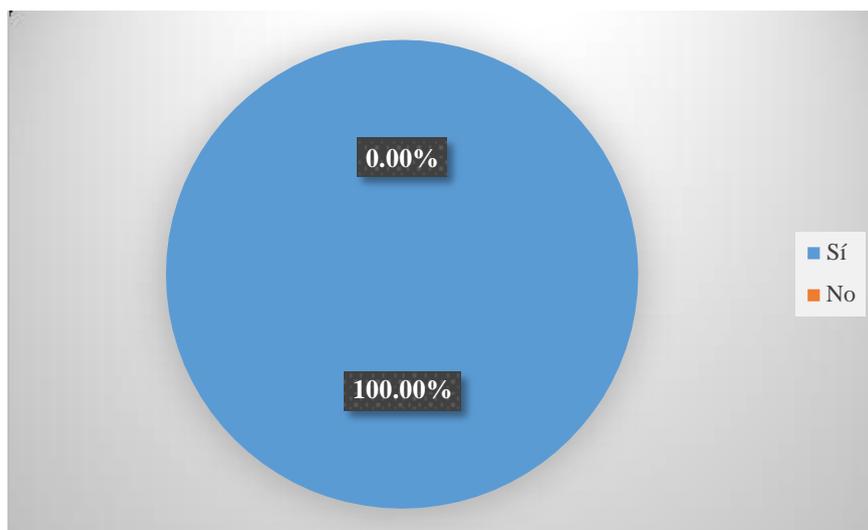


Figura 15: Gráfico circular que representa a "Cree que su personal se encuentra bien informado y preparado, para la atención al cliente".

En la Tabla 18 y Figura 15 denominado a "Cree que su personal se encuentra bien informado y preparado, para la atención al cliente", se evidencia que el 100.00% si tiene personal bien informado y preparado.

Tabla 19: Cree que en su negocio se mantiene informado al cliente en forma clara y personalizada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

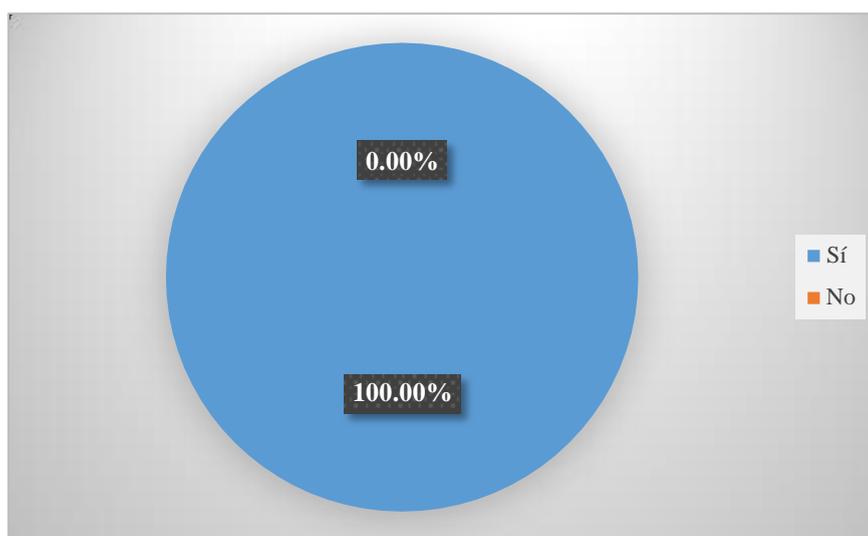


Figura 16 Gráfico circular que representa a “Cree que en su negocio se mantiene informado al cliente en forma clara y personalizada”.

En la Tabla 19 y Figura 16 denominado a “Cree que en su negocio se mantiene informado al cliente en forma clara y personalizada”, se evidencia que el 100.00% si mantiene informado a sus clientes.

Tabla 20: Cree usted que su personal atiende a sus clientes con actitud alegre, amistosa y positiva.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	100.0
No	0	0.0
Total	12	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

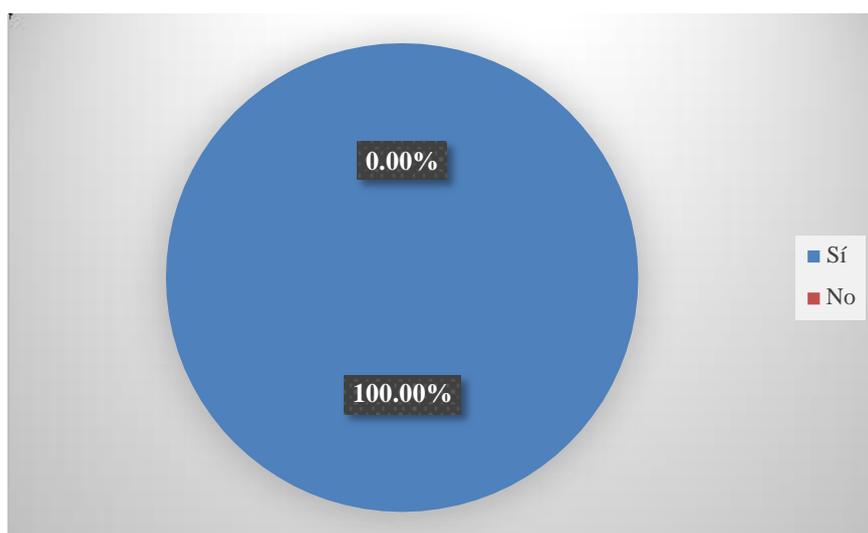


Figura 17: Gráfico circular que representa a "Cree usted que su personal atiende a sus clientes con actitud alegre, amistosa y positiva"

En la Tabla 20 y Figura 17 denominado a "Cree usted que su personal atiende a sus clientes con actitud alegre, amistosa y positiva" se evidencia que el 100.00% atiende a su clientela de manera atenta.

5.2. Análisis de Resultados

Primer objetivo específico: Describir los procesos de gestión de calidad en las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021;

En la tabla 4 denominada: “¿Su empresa cuenta con un programa de evaluación del sistema de gestión de calidad?” se observa que el 75.00% menciona que no cuentan con un programa de evaluación. Mientras que el 25% expresaron que sí cuentan. Contrastando con Aquino (2019) quien menciona que el nivel de gestión de calidad de las empresas es medio, evalúan el comportamiento de la calidad real en el proceso de control de la calidad. Por otra parte Quito (2020) refiere que es necesario conocer la situación actual de una empresa mediante un estudio, para entender el escenario en que se encuentra la empresa.

Según la tabla 5 denominada: “¿Realiza reuniones con su personal involucrado en los distintos procesos y los capacitan a en relación al sistema de gestión de calidad?”, se observa que el 83.30% no realizan reuniones con su personal. Pero el 16.70 dijo sí. Resultado cercano con Gamarra (2017) quien concluyó en su investigación que las empresas se centran en el fortalecimiento del área que demuestra tener una visión estratégica conduciendo a mejorar el servicio. Por otra parte Quito (2020) manifiesta que la comunicación y la capacitación del personal ayuda a que se involucren en los distintos sistemas y procesos.

Según la tabla 6 denominada: “¿Considera usted que en su negocio se ha implementado con éxito un sistema de gestión de calidad?”, se observa que el 75.00% no lo ha implementado con éxito. Un 25% dijeron que sí. Resultado cercano

con Campos (2018) concluye que implementar un sistema de gestión de calidad es representar el acercamiento a las expectativas del cliente. De otra parte, Quito (2020) manifestó que la implementación del sistema de gestión de calidad conlleva al éxito a las organizaciones.

Según la tabla 7 denominada: "Ha elaborado un cronograma de asignación de grupos de auditoría por procesos en su negocio", se evidencia que el 100.00% de los representantes no lo ha elaborado. Resultado con Campos (2018) en su estudio coincide que los restaurantes no poseen un sistema bien estructurado que les ayude a tener un mejor control de los procesos. Calle (2017) propone que las empresas ejecuten programas de auditoría, ajustándose al tamaño de cada una, para que se pueda analizar profundamente la situación de dichas empresas, con la intención de identificar problemas y fallas que se deban mejorar dentro del SGC.

Según la tabla 8 denominada: "Considera que el sistema de gestión de calidad que se maneja en su negocio es eficiente", se observa que el 75.00% no lo considera, un 25% dijeron que sí. coincidiendo con Aquino (2019) quien menciona que el 65.00% de las empresas de este estudio percibe que el nivel de gestión de calidad es medio por omitir el control y no planificar. Por otra parte, Calle (2017) quien manifestó que las empresas deben poseer un sistema bien estructurado que les ayude a tener un mejor control de los procesos que se llevan a cabo.

Segundo objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad que ofrece las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021;

Según la tabla 9 denominada: “Capacita a su personal para poder brindar un mejor servicio”, se visualiza que el 66.70% manifestaron que, si capacita a su personal, el 33.30 dijeron que no. contrastando con Sáenz (2018) quien indica que las empresas de vez en cuando fortalecen las capacidades de sus colaboradores. De otra parte, Gonzales y Arciniegas (2016) señala que la capacitación es una actividad muy importante de la empresa, al implementar un sistema de gestión de la calidad, y el personal se involucra, conoce, y entiende sus funciones y responsabilidades, adquiriendo el conocimiento necesario para brindar un buen servicio.

Según la tabla 10 denominada: "Considera que la publicidad permite a los clientes conocer sobre los productos y ayuda a incrementar las ventas", se observa que el 100.00% de los representantes dijeron que si considera que la publicidad permite que los clientes conozcan los productos, resultado cercano con Guerrero y Trujillo (2014) quien concluyó que las empresas tienen de libre disponibilidad para el cliente el libro de quejas, instrumento público que les ayuda en la mejora continua. y de otra parte, Gonzales y Arciniegas (2016) manifestaron que el aumento del negocio obedece en conocer las propuestas de mejora de los clientes.

Según la tabla 11 denominada: "¿Considera que tiene buena relación con sus proveedores?", se observa que el 100.00% si tienen una buena relación con sus proveedores. Gamarra (2017) en su tesis tiene como resultado que el 70% está convencido que la formación de estrategias con proveedores sería muy beneficiosa para elevar el nivel de cumplimiento de suministradores. De otra parte, Gonzales y Arciniegas (2016) manifestaron que la técnica de relación con los proveedores garantiza el cumplimiento oportuno, la calidad y bajos costos de los productos.

Según la tabla 12 denominada: "Cree que sus clientes están satisfechos con la calidad de atención de servicio ofrecido", se observa que el 100.00 % de los representantes consideran que sus clientes si están satisfechos. Resultado cercano con Chuyo y Mendoza (2018) en su tesis con respecto a satisfacción del cliente, tiene un buen nivel de satisfacción y considera que la satisfacción del cliente es un concepto relacionado al ámbito del marketing, que denota su complacencia al obtener un producto o servicio, que cumple con lo que se ofrece y el precio es acorde al consumidor, convirtiéndolo en absoluto fanático y recomendará en su entorno. De otra parte, Gonzales y Arciniegas (2016) manifestaron que hablar de satisfacción de atención del cliente se involucran diferentes elementos como: la recepción, la calidad del producto, el costo del mismo, la calidez, para que el cliente se sienta satisfecho con la calidad de atención del servicio ofrecido.

Tercer objetivo específico: Considerar los diferentes tipos de relaciones con el cliente en las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021;

Según la tabla 13 denominada: "¿Ante cualquier problema presentado con el cliente, busca una solución inmediata?", se observa que el 100.00% de los representantes si busca una solución inmediata. Cercano con Sánchez (2015) en su investigación de marketing relacional concluyo que los consumidores constituyen la parte más importante de toda organización, por la misma razón las políticas organizacionales se orientan a la planeación oportuna en beneficio de la empresa y del cliente. Por otra parte, Mercado (2018) preciso que por lo general las personas realizan compras desde un nivel básico, por lo general acuden a pedir ayuda cuando

tienen inconvenientes o falta de información, y esperan encontrar respuestas rápidas que esperan.

En la tabla 14 denominada “¿Realiza el servicio de post venta en su negocio?”, se observa que el 66.70% de los representantes manifestaron que no realizan servicio de post venta, mientras que el 33.30% si lo realizan. Discrepante con Arguello (2017) quien concluye en su investigación que todos los clientes tienen valor el cual lo consiguen en el tiempo, al demostrar y evidenciar la recompra lo que ayuda a proyectar los niveles de compra y fidelizar a los clientes externos. Por otra parte, Mercado (2018) señaló que la relación reactiva ayuda a flexibilizar la relación y la comunicación entre vendedor y comprador recibiendo las sugerencias de parte, del cliente

En la tabla 15 denominada “¿Considera que en su negocio mantienen comunicación constante e interaccionan con el cliente, haciéndole percibir que se preocupan por sus necesidades?”, se observa que el 100% de los representantes dijeron que si mantiene comunicación con sus clientes. Resultado coincidente con Reyes (2018) quien concluyó en su investigación que la relación del marketing relacional con el apoyo de estrategias de seguimiento mantiene constante interacción con sus clientes, ello permite que los consumidores asuman que se preocupan por conocer sus necesidades. Por otra parte, Mercado (2018), refiere que la idea principal de estrategias de seguimiento del marketing relacional es siempre mantener un contacto con los clientes, ofrecerles información, ayuda y responder sus consultas.

En la tabla 16 denominada “¿Cuentan con clientes que compren grandes cantidades de productos y se dediquen a venderlos?”, se evidencia que el 83.30% de los representantes respondieron que no cuentan con clientes que compran grandes

cantidades y el 16.70% si los tiene. Resultado discrepante con Plasencia y Polo (2016) quien concluyó en su investigación que las cantidades grandes de venta de productos se soporta en la fidelización de cada uno de los clientes evidenciado que existe un trabajo permanente y perseverante para que acudan a adquirir productos y servicios que se ofrecen. Por otra parte, Mercado (2018) manifestó que las personas altamente efectivas lideran y enfrentan cambios, su preocupación es orientar la comunicación hacia el cliente y facilitar el dialogo de manera constante y asegurar la interacción.

En la tabla 17 denominada “¿Considera que sus colaboradores comprenden las necesidades del cliente y suele ponerse en su lugar?”, se evidencia que el 100.00% de los representantes si comprenden las necesidades de sus clientes y se ponen en su lugar. Resultado coincidente con Soria (2016) quien en su investigación concluye que los colaboradores si saben conocer las necesidades de su cliente, siendo una organización de servicio de consultoría, los clientes los tienen plenamente identificados. De otra parte Mercado (2018) manifiesta que la relación asociativa o directa con el cliente ayuda a identificar que necesita, resolver sus problemas e identificar algunas expectativas del cliente.

Cuarto objetivo específico: Conocer los factores fundamentales de la fidelización en las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021.

En la tabla 18 denominada “¿Cree que su personal se encuentra bien informado y preparado para la atención al cliente?”, se observa que el 100.00% de los representantes dijeron que si tiene personal bien informado y preparado. Resultado discrepa con Fajardo y Fajardo (2014) quien en su investigación expresó

que las empresas no comprenden la importancia de las actividades del marketing por ello los colaboradores tienen poco conocimiento, ello incide en la atención al cliente. Por otra parte Lázaro (2017) manifestó que las empresas deben tener la capacidad de expresar el respeto y afecto que tienen por sus clientes, considerando que no se conoce la sensibilidad de cada persona, por tal motivo es que los colaboradores deben dar todo de sí para el ideal acercamiento al cliente.

En la tabla 19 denominada “¿Cree que en su negocio se mantiene informado al cliente en forma clara y personalizada?”, se observa que el 100.00% de los representantes encuestados manifestaron que sí mantiene informado a sus clientes. Resultado coincidente con Ortiz y Gonzáles (2017) quien concluyó que la gestión del marketing desarrollo altos niveles de fidelización con los consumidores de la organización, esto responde a la significativa afinidad muy positiva de los vendedores y el nivel de información que otorgan a los compradores. Por otra parte Lázaro (2017) habló de la comprensión y la empatía desde los clientes internos hacia los externos y comprender las necesidades.

En la tabla 20 denominada “¿Cree usted que su personal atiende a sus clientes con actitud alegre, amistosa y positiva?”, se evidencia que el 100.00% de los representantes encuestados manifestaron que sus trabajadores sí atienden a su clientela de manera atenta, alegre y amistosa. Sánchez (2015) en su investigación consideró que los trabajadores mantienen una atención personalizada a los clientes ya que estos son el alma de la empresa. Por otra parte Castro (2017) comentó de la honestidad como el valor humano que siempre está orientado a la verdad y a la transparencia, en todo momento de su vida muestra la personalidad amigable, alegre, entusiasta y positiva.

VI. CONCLUSIONES

Con relación a procesos de gestión de calidad en MYPE comerciales de productos naturales, se determinó que, no aplican el indicador de la Auditoría Interna, además de **comunicación y capacitación del personal** a través de reuniones con los integrantes de la MYPE, **no** prestan interés a los indicadores **Evaluación de la situación actual** y no aplican **medidas correctivas** en los problemas del negocio.

Respecto a los beneficios de la gestión de calidad en las MYPE comerciales de productos naturales los indicadores que se han determinado son: El **Aumento del negocio** por el incremento de ventas, buenas **Relaciones con proveedores** y se preocupan por la **satisfacción del cliente**. Por otra parte, **Capacitan al personal** a fin mejorar y poder brindar lo mejor de cada cliente.

Respecto a los tipos de relaciones con el cliente en las MYPE comerciales de productos naturales los indicadores determinados: La **Relación básica** en busca de solución inmediata al problema, Mantienen seguimiento a la **relación con Estrategia de comunicación** realizan seguimiento al cliente, la **Relación asociativa** los colaboradores se preocupan por identificar las necesidades del cliente. Además, la **Relación proactiva** que les permite estar de cerca con sus compradores y **la Relación reactiva** por la prestación de servicio post venta en el negocio.

Respecto a los factores fundamentales que aplican en las MYPE comerciales de productos naturales los indicadores con primacía son: La Amabilidad y buen trato por parte de personal bien informado de los artículos, La comprensión son empáticos con atención clara seria y personalizada, y La Honestidad siempre con actitud alegre, amistosa y positiva.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Respecto a los procesos se recomienda la creación de un programa de capacitación a todos los integrantes de las MYPE en todos los niveles sobre la gestión, planificación estratégica y administración de controles, para la implementación de medidas correctivas.

Respecto a los beneficios de la gestión de calidad, se recomienda fortalecer la capacitación a través de charlas a los trabajadores en cada especialidad o integral en Marketing de clientes. Se sugiere no olvidar responder a la siguiente pregunta ¿Quién se ha llevado a mi cliente?

Con respecto a los tipos de relaciones con el cliente, se recomienda la implementación de un Programa de capacitaciones focalizadas a través de la herramienta el Cuadro de Mando Integral o Balanced Scorecard, aplicado al Marketing Relacional.

Con respecto a los factores fundamentales de la fidelización del cliente se recomienda potenciar en capacidades a los trabajadores en el tema de Atención al Cliente, el propósito es mantener y conservar el nivel de atención al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ISO 9001 : *Sistema de Gestión de Calidad*. (2020). Obtenido de <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>
- Aquino, F. (2019). *Gestión de la Calidad y la Formalización de las Mype del sector comercio -rubro bodegas del mercado Valle Sagrado, distrito de San Juan de Lurigancho*, 2018. Lima: ULADECH Católica.
- Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo-VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador*. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.
- Calle, N. (2017). *Evaluación de la situación de las empresas afiliadas en la CAPIA del sector alimenticio y textil en materia de salud y seguridad, basado en la norma NTE INEN-OHSAS 18001-2010*. Universidad del Azuay. Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7048>
- Cámara de Comercio Lima. (5 de octubre de 2020). Obtenido de <https://lacamara.pe/radiografia-del-regimen-laboral-mype/>
- Campos, D. (2018). *Propuesta de un modelo de gestión de calidad basado en la gestión por procesos para una asociación de Mype restaurantes en Lima Metropolitana que les permita aumentar su competitividad*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Cañas, J. (2018). *Análisis de la implementación de un sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001 versión 2015 en la Empresa Totality Services S.A.S : Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano*. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/4683/Tesis%202018%20v6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, E. (2017). *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada*. Lima: Universidad San Ignacion de Loyola.
- Chuyo, K., & Mendoza, J. (2018). *Implementación de un sistema de gestión de calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa SMMOT S.R.L., 2018*. Universidad César Vallejo. *Chepén* . Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/37215>
- ESAN. (2019). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/acerca-de/>
- Fajardo, R., & Fajardo, R. (2014). *"Estratgias de Marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en distribuidora de información jurídica contable Lambayeque EIRL" (Tesis de pregrado)*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Gamarra, C. (2017). *"Propuesta de diseño de políticas de compras para optimizar la calidad de servicio del área de mantenimiento de Perú Masivo S.A. período 2016-2017"*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Gonzales, O., & Arciniegas. (2016). *Sistemas de Gestión de Calidad. Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. ECO Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gestio%CC%81n-de-calidad-1ra-Edicio%CC%81n.pdf>
- Guerrero, S., & Trujillo, F. (2014). *"Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet-Chiclayo"*. Chiclayo: Universidad católica "Santo Toribio de Mogrovejo".
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- ISOtools. (2017). *Cómo mejorar la gestión de proveedores en el Sistema de gestión de la calidad.Chile*. Obtenido de <https://www.isotools.cl/mejorar-gestion-de-proveedores-sistema-gestion-la-calidad/>
- Laverde, R., & Tovar, M. (s/f). *Desarrollo tecnológico de la industria de ingredientes*

- naturales de aplicación cosmética y de aseo a partir del aprovechamiento de la biodiversidad del país. Colombia.*
- Lázaro, G. (2017). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados ultra- color digital. ULADECH Católica.* Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4189/CLIENTE_INFRAESTRUCTURA_LAZARO_ARTICA_GUISELLA_JUDITH.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Lillo, A. (2015). *Marketing relacional.* España: Universidad Miguel Hernández.
- Mercado, C. (2018). *Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de restaurantes SAC Rústica Pachacamac-2018. Universidad Autónoma del Perú. Lima.* Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/589/1/CATHERINE%20STEPHANIE%20MERCADO%20GUERRERO.pdf>
- Mescua, A., & Ibañez, M. (2017). *Internacionalización virtual de las Pymes de productos naturales en el Perú.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Ortiz, R., & Gonzáles, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Empresa Laboratorios Biosana S.A.C. Lima 2017.* Lima: Universidad Peruana Unión.
- Palacio, S., & Rondón, C. (2017). *Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior del Caribe Colombiano. Universidad de la Costa. Baranquilla.* Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/385/1140821419%20-%201045671811.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, D. (2017). *Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: Construecuador S.A.: Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador.* Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/5871>
- Plasencia, M., & Polo, L. (2016). *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote-2016.* Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Plataforma digital única del Estado Peruano.* (22 de octubre de 2019). Obtenido de <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
- Quito, J. (2020). *Gestión de la calidad y atención al cliente en la Mype rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019.* Sullana: ULADECH católica.
- Región Lambayeque -Panorama Laboral : Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.* (marzo de 2019). Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/341140/PPT_-_Panorama_Laboral_-_Lambayeque_NV.pdf
- Reyes, A. (2018). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes del Policlínico Rivera- Nuevo Chimbote -2016.* Chimbote: Universidad San Pedro.
- Rincón, O. (2016). *Marketing relacional par el mejoramiento de las relaciones comerciales de SUMYCOM LTDA. Universidad Coopeativa de Colombia.* Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6391/5/2018__Marketing-Relacional-Mejoramiento.pdf
- Saenz, C. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos - distrito de Huaraz. 2017.* Huaraz: ULADECH Católica.
- Sánchez, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, ciudad de Guayaquil.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Sánchez, R. (2016). *Poyecto de implantación de un sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2015 en la Empresa Pinatar Arena Football center S.L. Universidad Politécnica de Cartagena. Colombia.* Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5818/tfg-san-pro.pdf?sequence=1>

- Saucedo, J. (2015). *Micro, pequeñas y medianas empresas y su relación con la educación financiera*. México, D.F.: Instituto Politécnico Nacional.
- Soria, J. (2016). *Creación de una consultora sobre gestión de procesos de servicio de atención al cliente en una tienda naturista*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Tamayo, C. y. (2018). Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos. <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>. Obtenido de <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>
- Tello, s. (2014). *Importancia de la micro, pequeña y medianas empresas en el desarrollo del país*.
- Ticliahuanca, L., & Portocarrero, B. (2014). *"Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fideelización de clientes de la empresa de taxis tours Chiclayo"*. (Tesis de pregrado). Chiclayo: Universidad señor de Sipán.
- ULADECH. (2019). *Código de Ética para la Investigación Versión 002, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario en Resolución N°0973-2019-CU-ULADECH Católica*. Chimbote.

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas:

Con la finalidad de realizar una investigación y determinar las principales características de la Gestión de calidad y marketing relacional en las MYPE comerciales de productos naturales del distrito de Chiclayo, año 2021, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo recopilar información, por lo que acudo a usted con el fin de que responda unas preguntas sencillas y marque con una X, la respuesta que crea conveniente. Se le agradece por tan importante aporte a la realización de mi tesis universitaria.

Datos demográficos

A Edad

- a) 18 – 30 años b) 31 – 50 c) 51 a más años

B Estado civil

- a) Soltero b) Casado

C Género

- a) Masculino b) Femenino

D Grado de instrucción

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

a) Si b) No

19 ¿Cree que en su negocio se mantiene informado al cliente en forma clara y personalizada?

a) Si b) No

20 ¿Cree usted que su personal atiende a sus clientes con actitud alegre, amistosa y positiva?

a) Si b) No

ANEXO 2: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN (N°1)

Yo, INDIRA LIZETH UCEDA PINTADO, identificado con DNI
46869080, **MAGÍSTER** EN
REGIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación, el (los) instrumento (s) de recolección de datos: CUESTIONARIO, elaborado por MARIELLA DEL CARMEN MENDOZA ZEVALLOS, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING RELACIONAL EN LAS MYPE COMERCIALES DE PRODUCTOS NATURALES DISTRITO DE CHICLAYO, AÑO 2021”**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Mg. Indira Lizeth Uceda Pintado
CLADIN 11785
46869080
Cód: 11785

TABLA DE VALIDACIÓN

Ítems relacionados con GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING RELACIONAL	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Su empresa cuenta con un programa de evaluación del sistema de gestión de calidad?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Realiza reuniones con su personal involucrado en los distintos procesos y los capacitan a en relación al sistema de gestión de calidad?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Considera usted que en su negocio se ha implementado con éxito un sistema de gestión de calidad?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Ha elaborado un cronograma de asignación de grupos de auditoría por procesos en su negocio?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Considera que el sistema de gestión de calidad que se maneja en su negocio es eficiente?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿Capacita a su personal para poder brindar un mejor servicio?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Considera que la publicidad permite a los clientes conocer sobre los productos y ayuda a incrementar las ventas?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Considera que tiene una buena relación con sus proveedores?	X			X		X	Si ()

Mg. Indira Uceda Pintado
C.I. N° 11785
46864085
eod. 11785

							No (X)
9. ¿Cree que sus clientes están satisfechos con la calidad de atención de servicio ofrecido?	X		X			X	Si () No (X)
10. ¿Ante cualquier problema presentado con el cliente, busca una solución inmediata?	X		X			X	Si () No (X)
11. ¿Realizan el servicio de post venta en su negocio?	X		X			X	Si () No (X)
12. ¿Considera que en su negocio mantienen comunicación constante e interaccionan con el cliente, haciéndole percibir que se preocupan por sus necesidades?	X		X			X	Si () No (X)
13. ¿Cuentan con clientes que compren grandes cantidades de productos y se dediquen a venderlos?	X		X			X	Si () No (X)
14. ¿Considera que sus colaboradores comprenden las necesidades del cliente y suele ponerse en su lugar?	X		X			X	Si () No (X)
15. ¿Cree que su personal se encuentra usted bien informado y preparado, para la atención al cliente?	X		X			X	Si () No (X)
16. ¿Cree que en su negocio se mantiene informado al cliente en forma clara y personalizada?	X		X			X	Si () No (X)
17. ¿Cree usted que su personal atiende a sus clientes con actitud alegre, amistosa y positiva?	X		X			X	Si () No (X)

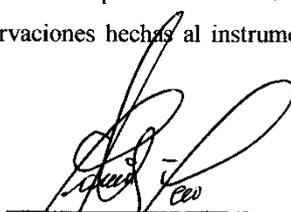
Mg. Indira ~~124619~~
CLAD # 1178
46869080
cdd: 4128

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN (N°1)

Yo, WALTER GARCÍA NECO, identificado con DNI
16742630, **MAGÍSTER** EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación, el (los) instrumento (s) de recolección de datos: CUESTIONARIO, elaborado por MARIELLA DEL CARMEN MENDOZA ZEVALLOS, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **"CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING RELACIONAL EN LAS MYPE COMERCIALES DE PRODUCTOS NATURALES DISTRITO DE CHICLAYO, AÑO 2021"**, que se encuentra realizando.

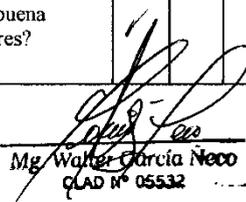
Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.



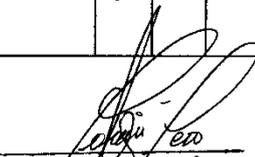
Mg. Walter García Neco
CLAD N° 05532

TABLA DE VALIDACIÓN

Ítems relacionados con GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING RELACIONAL	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Su empresa cuenta con un programa de evaluación del sistema de gestión de calidad?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
2. ¿Realiza reuniones con su personal involucrado en los distintos procesos y los capacitan a en relación al sistema de gestión de calidad?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
3. ¿Considera usted que en su negocio se ha implementado con éxito un sistema de gestión de calidad?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
4. ¿Ha elaborado un cronograma de asignación de grupos de auditoría por procesos en su negocio?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
5. ¿Considera que el sistema de gestión de calidad que se maneja en su negocio es eficiente?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
6. ¿Capacita a su personal para poder brindar un mejor servicio?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
7. ¿Considera que la publicidad permite a los clientes conocer sobre los productos y ayuda a incrementar las ventas?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
8. ¿Considera que tiene una buena relación con sus proveedores?				✓		✓	Si () No (✓)


 Mg. Walter García Neco
 QAD N° 05532

9. ¿Cree que sus clientes están satisfechos con la calidad de atención de servicio ofrecido?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
10. ¿Ante cualquier problema presentado con el cliente, busca una solución inmediata?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
11. ¿Realizan el servicio de post venta en su negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
12. ¿Considera que en su negocio mantienen comunicación constante e interaccionan con el cliente, haciéndole percibir que se preocupan por sus necesidades?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
13. ¿Cuentan con clientes que compren grandes cantidades de productos y se dediquen a venderlos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
14. ¿Considera que sus colaboradores comprenden las necesidades del cliente y suele ponerse en su lugar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
15. ¿Cree que su personal se encuentra usted bien informado y preparado, para la atención al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
16. ¿Cree que en su negocio se mantiene informado al cliente en forma clara y personalizada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
17. ¿Cree usted que su personal atiende a sus clientes con actitud alegre, amistosa y positiva?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)


Mg. Walter García Neco
CLAD N° 05532

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN (Nº1)

Yo, Segundo Jonathan Silva Vásquez, identificado con DNI
42789331, **MAGÍSTER** EN
Administración, Comercio o Gestión Empresarial

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación, el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por MARIELLA DEL CARMEN MENDOZA ZEVALLOS, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING RELACIONAL EN LAS MYPE COMERCIALES DE PRODUCTOS NATURALES DISTRITO DE CHICLAYO, AÑO 2021”**, que se encuentra realizando.

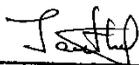
Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.



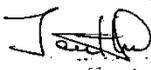
Mg. Segundo Jonathan Silva Vásquez
CLAD N° 02258

TABLA DE VALIDACIÓN

Ítems relacionados con GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING RELACIONAL	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Su empresa cuenta con un programa de evaluación del sistema de gestión de calidad?	x			x		x	Si () No (x)
2. ¿Realiza reuniones con su personal involucrado en los distintos procesos y los capacitan a en relación al sistema de gestión de calidad?	x			x		x	Si () No (x)
3. ¿Considera usted que en su negocio se ha implementado con éxito un sistema de gestión de calidad?	x			x		x	Si () No (x)
4. ¿Ha elaborado un cronograma de asignación de grupos de auditoría por procesos en su negocio?	x			x		x	Si () No (x)
5. ¿Considera que el sistema de gestión de calidad que se maneja en su negocio es eficiente?	x			x		x	Si () No (x)
6. ¿Capacita a su personal para poder brindar un mejor servicio?	x			x		x	Si () No (x)
7. ¿Considera que la publicidad permite a los clientes conocer sobre los productos y ayuda a incrementar las ventas?	x			x		x	Si () No (x)
8. ¿Considera que tiene una buena relación con sus proveedores?	x			x		x	Si (x)


Mg. Segundo Jonathan Silva Vásquez
 CLAD N° 02258

							No (x)
9. ¿Cree que sus clientes están satisfechos con la calidad de atención de servicio ofrecido?	x			x		x	Si () No (x)
10. ¿Ante cualquier problema presentado con el cliente, busca una solución inmediata?	x			x		x	Si () No (x)
11. ¿Realizan el servicio de post venta en su negocio?	x			x		x	Si () No (x)
12. ¿Considera que en su negocio mantienen comunicación constante e interaccionan con el cliente, haciéndole percibir que se preocupan por sus necesidades?	x			x		x	Si () No (x)
13. ¿Cuentan con clientes que compren grandes cantidades de productos y se dediquen a venderlos?	x			x		x	Si () No (x)
14. ¿Considera que sus colaboradores comprenden las necesidades del cliente y suele ponerse en su lugar?	x			x		x	Si () No (x)
15. ¿Cree que su personal se encuentra usted bien informado y preparado, para la atención al cliente?	x			x		x	Si () No (x)
16. ¿Cree que en su negocio se mantiene informado al cliente en forma clara y personalizada?	x			x		x	Si () No (x)
17. ¿Cree usted que su personal atiende a sus clientes con actitud alegre, amistosa y positiva?	x			x		x	Si () No (x)



 Fecha: _____

ANEXO: 3

Informe Final Mendoza Zevallos

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%	0%	0%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	<4%
Excluir bibliografía	Activo		

ANEXO 4: MATRIZ INDICADOR PREGUNTA

MATRIZ INDICADOR PREGUNTA				
Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Fuente
Gestión de calidad	Procesos	Evaluación de la situación actual	Su empresa cuenta con un programa de evaluación del sistema de gestión de calidad.	Representante
		Comunicación y capacitación del personal	Realiza reuniones con su personal involucrado en los distintos procesos y los capacitan en relación al sistema de gestión de calidad.	Representante
		Implantación del sistema de gestión de calidad	Considera usted que en su negocio se ha implementado con éxito un sistema de gestión de calidad.	Representante
		Auditoría interna	Ha elaborado un cronograma de asignación de grupos de auditoría por procesos en su negocio.	Representante
		Aplicación de medidas correctivas	Considera que el sistema de gestión de calidad que se maneja en su negocio es eficiente.	Representante
	Beneficios	Personal capacitado	Capacita a su personal para poder brindar un mejor servicio.	Representante
		El aumento del negocio	Considera que la publicidad permite a los clientes conocer sobre los productos y ayuda a incrementar las ventas.	Representante
		Relaciones con proveedores	Considera que tiene buena relación con sus proveedores.	Representante
		Satisfacción del cliente	Cree que sus clientes están satisfechos con la calidad de atención de servicio ofrecido.	Representante

MATRIZ INDICADOR PREGUNTA				
Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Fuente
Marketing relacional	Tipos de relaciones con el cliente	Relación básica	Ante cualquier problema presentado con el cliente, busca una solución inmediata.	Representante
		Relación reactiva	Realizan el servicio de post venta en su negocio.	Representante
		Estrategias de seguimiento	Considera que en su negocio mantienen comunicación constante e interaccionan con el cliente, haciéndole percibir que se preocupan por sus necesidades.	Representante
		Relación proactiva	Cuentan con clientes que compren grandes cantidades de productos y se dediquen a venderlos.	Representante
		Relación asociativa	Considera que sus colaboradores comprenden las necesidades del cliente y suele ponerse en su lugar.	Representante
	Factores fundamentales de la fidelización	Amabilidad y buen trato	Cree que su personal se encuentra bien informado y preparado, para la atención al cliente	Representante
		La comprensión (empatía)	Cree que en su negocio se mantiene informado al cliente en forma clara y personalizada	Representante
		La honestidad	Cree usted que su personal atiende a sus clientes con actitud alegre, amistosa y positiva.	Representante

ANEXO 5: LIBRO DE CÓDIGO

LIBRO DE CÓDIGO VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

	Descripción	Categoría	Código	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Frecuencia	Total frecuencia	Porcentaje	Total porcentaje
OE-1	(a) Describir los procesos de gestión de calidad en las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021																		
4	Su empresa cuenta con un programa de evaluación del sistema de gestión de calidad.	SÍ	1	1		1		1								3		25%	
		NO	2		2		2		2	2	2	2	2	2	2	9	12	75%	100%
5	Realiza reuniones con su personal involucrado en los distintos procesos y los capacitan en relación al sistema de gestión de calidad.	SÍ	1	1						1						2		16.70%	
		NO	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	10	12	83.30%	100%
6	Considera usted que en su negocio se ha implementado con éxito un sistema de gestión de calidad.	SÍ	1	1					1	1						3		25%	
		NO	2		2	2	2	2			2	2	2	2	2	9	12	75%	100%
7	Ha elaborado un cronograma de asignación de grupos de auditoría por procesos en su negocio.	SÍ	1													0		0.00%	
		NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	12	100.00%	100%
8	Considera que el sistema de gestión de calidad que se maneja en su negocio es eficiente.	SI				1					1			1		3		25%	
		NO		2	2	2		2	2	2		2	2	2		9	12	75%	100%

OE-2		(b) Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021																	
9	Capacita a su personal para poder brindar un mejor servicio.	SÍ	1	1		1		1	1		1	1	1		1	8		66.70%	
		NO	2		2		2			2					2	4	12	33.30%	100%
10	Considera que la publicidad permite a los clientes conocer sobre los productos y ayuda a incrementar las ventas.	SÍ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		100.00%	
		NO	2													0	12	0.00%	100%
11	Considera que tiene buena relación con sus proveedores.	SÍ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		100.00%	
		NO	2													0	12	0.00%	100%
12	Cree que sus clientes están satisfechos con la calidad de atención de servicio ofrecido.	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		100.00%	
		NO	2													0	12	0.00%	100%

LIBRO DE CÓDIGO VARIABLE MARKETING RELACIONAL																			
	Descripción	Categoría	Código	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Frecuencia	Total, frecuencia	Porcentaje	Total, porcentaje
OE-3	(c) Considerar los diferentes tipos de relaciones con el cliente en las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021																		
13	Ante cualquier problema presentado con el cliente, busca una solución inmediata.	SÍ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		100.00%	
		NO	2													0	12	0.00%	100%
14	Realizan el servicio de post venta en su negocio.	SÍ	1	1		1				1				1		4		33.30%	
		NO	2		2	2		2	2		2	2	2		2	8	12	66.70%	100%
15	Considera que en su negocio mantienen comunicación constante e interaccionan con el cliente, haciéndole percibir que se preocupan por sus necesidades.	SÍ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		100.00%	
		NO	2													0	12	0.00%	100%
16	Cuentan con clientes que compren grandes cantidades de productos y se dediquen a venderlos.	SÍ	1							1				1		2		16.70%	
		NO	2	2	2	2	2	2	2		2	2	2		2	10	12	83.30%	100%
17	Considera que sus colaboradores comprenden las necesidades del cliente y suele ponerse en su lugar.	SÍ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		100.00%	
		NO	2													0	12	0.00%	100%
OE-4	(d) Conocer los factores fundamentales de la fidelización en las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021																		

18	Cree que su personal se encuentra bien informado y preparado, para la atención al cliente	SÍ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		100.00%	
		NO	2															0	12	0.00%
19	Cree que en su negocio se mantiene informado al cliente en forma clara y personalizada	SÍ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		100.00%	
		NO	2															0	12	0.00%
20	Cree usted que su personal atiende a sus clientes con actitud alegre, amistosa y positiva.	SÍ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12		100.00%	
		NO	2															0	12	0.00%



Datos del documento
Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
Serie y correlativo: B008-00056802
Fecha: 06-02-2021
Hora: 19:00:00

Datos del emisor		Adquiriente / Usuario	
RUC: 20319959043	Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbote	Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD	Número de identificación: 17431434
Dirección: Jr Tumbes 247 C.C.Financiero Chimbote	Sucursal: Casa Matriz	Nombre: MENDOZA ZEVALLOS MARIELLA DEL CARMEN	Dirección: CARDENAL 105- URB LAS BRISAS,,PE

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	NIU	1255	0	PENSION TALLER	S/ 675.00	S/ 675.00
1.000	NIU	1255	0	PENSION TALLER	S/ 675.00	S/ 675.00
1.000	NIU	1524	0	SERVICIO DE ANTIPLAGIO TALLER	S/ 100.00	S/ 100.00
1.000	NIU	1255	0	PENSION TALLER	S/ 675.00	S/ 675.00
1.000	NIU	1255	0	PENSION TALLER	S/ 675.00	S/ 675.00

Información adicional

Monto en letra: DOS MIL OCHOCIENTOS Y 00/100 SOLES

Total impuestos

Total IGV 18%: S/ 0.00

Totales del documento

Total Inafectas: S/ 2,800.00
Importe total de la venta: S/ 2,800.00



Representación impresa de una boleta de venta electrónica
Documento generado por **THE FACTORY HKA**
Tel. (511) 719 3650 - <https://facturaose.thefactoryhka.com.pe/>
Puede descargar su comprobante desde el sitio:
<https://factura.thefactoryhka.com.pe/consultadocumentos>



Datos del documento
Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRÓNICA
Serie y correlativo: 0001-00000015
Fecha: 04/11/2020
Hora: 11:13:00

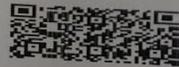
Datos del emisor				Adquiriente / Usuario			
RUC: 2031956013 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbote Dirección: Jr Tumbes 247 C.C. Financiero Chimbote Sucursal: Casa Matriz				Identificación: DNI DOCUMENTO DE IDENTIFICACION 814211901 Número de identificación: 1741114 Nombre: MERDOZA ZEVALLOS MARIELLA DEL CARMEN Dirección: CAROENAL 195-URE LAS BUIFAS 04			

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	NIU	1251	0	MATRICULA TALLER	0.0000	0.0000

Información adicional				Total impuestos			
				Total IGV: 0.0000			

Monte en letra: TRESCIENTOS Y 00/100 SOLES

Totales del documento			
Total Inafectas: 0.0000			
Importe total de la venta: 0.0000			



Representación impresa de una boleta de venta electrónica
Documento generado por DFACTURE