



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

CARACTERIZACION DE LOS FACTORES
RELEVANTES DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO DE
VENTA DE MEDICINAS FARMACIA EN LA
CIUDAD DE HUARAZ, 2020.

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

AUTOR

FLORES DIAZ, ORLANDO TITO
ORCID: 0000-0001-5392-7297

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

HUARAZ – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Flores Diaz, Orlando Tito

ORCID: 0000-0001-5392-7297

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Vilela Vargas, Víctor Hugo

Presidente

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

Miembro

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme salud y derramar su bendición en cada paso de mi vida.

A mis padres, por el apoyo moral que día a día me brindan para poder alcanzar mis metas.

A mis docentes, por compartir sus conocimientos y en especial a mi asesora quien fue guía para culminar satisfactoriamente mi investigación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi querida madre,
pues sin ella no sería posible. Tu bendición
me protege día a día llevándome por el
camino del bien. Por tal motivo te doy mi
trabajo en reflejo de tu paciencia y amor
madre mía.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Describir los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro de venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020. Para el desarrollo de la investigación se utilizó el tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental y transversal. Para el recojo de información se identificó 33 representantes de las MYPES del rubro de venta de medicinas farmacia, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas por medio de una encuesta; del cual se obtuvo los siguientes resultados: El 57.58% de los representantes son de género femenino, el 63.64% de las MYPES tienen entre 3 a 5 años de permanencia en el rubro de medicinas farmacia, el 75.76% de los empresarios señalan que siempre establecen claramente los objetivos y metas, el 66.67% mencionaron que algunas veces cuentan con variedad de productos respecto a la competencia, el 81.82% expresan que algunas veces los precios que ofrecen al mercado son más económicos que la competencia, el 96.97% de los representantes señalan que siempre el personal tiene la consigna de ayudar los requerimientos del cliente y el 78.79% determinan que algunas veces los clientes realizan sus compras con frecuencia en su establecimiento. Finalmente, como conclusión se puede afirmar que las empresas de este rubro algunas veces aplican la fidelización como herramienta para alcanzar una óptima gestión de calidad y fidelidad de sus clientes por un largo plazo.

Palabras claves: Gestión de calidad, MYPES, rubro venta de medicinas farmacia.

ABSTRACT

The objective of this research was to: Describe the relevant factors of customer loyalty for the improvement of quality management in micro and small companies, field of pharmacy medicine sales in the city of Huaraz, 2020. For the development of the research was used the quantitative type, descriptive level and non-experimental and cross-sectional design. To collect information, 33 representatives of the MYPES from the pharmacy medicine sales area were identified, to whom a questionnaire of 22 closed questions was applied by means of a survey; from which the following results were obtained: 57.58% of the representatives are female, 63.64% of the MYPES have between 3 to 5 years of permanence in the field of pharmacy medicines, 75.76% of the employers indicate that they always establish clearly the objectives and goals, 66.67% mentioned that sometimes they have a variety of products compared to the competition, 81.82% express that sometimes the prices they offer to the market are cheaper than the competition, 96.97% of the representatives indicate that the staff always has the slogan of helping the client's requirements and 78.79% determine that sometimes clients make their purchases frequently in their establishment. Finally, as a conclusion, it can be said that companies in this field sometimes apply loyalty as a tool to achieve optimal quality management and customer loyalty over the long term.

Keywords: Quality management, MYPES, pharmacy medicine sales item.

6. Contenido

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de Trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	ii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iiiiv
5. Resumen y abstract	v
6. Contenido	vii
7. Índice de tablas y figuras.	viii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	5
III. Hipótesis.	19
IV. Metodología.....	20
4.1. El tipo y el nivel de la investigación.	20
4.2. Diseño de la investigación.	20
4.3. Población y muestra.	20
4.4 Definición y operacionalización de las variables e investigadores	22
4.5 Técnicas e instrumentos	24
4.6 Plan de análisis.....	24
4.7 Matriz de consistencia.....	25
4.8 Principios éticos.	27
V. RESULTADOS.....	30

5.1 Resultados	30
5.2 Análisis de los resultados	33
V. Conclusiones	43
Aspectos complementarios	45
Referencias bibliográficas.....	46
Anexos	52

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020.....	29
Tabla 2: Referente a las características de las micro y pequeñas empresas, rubro de venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020.	29
Tabla 3: Referente a las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas	30
Tabla 4: Referente a las características de la fidelización de los clientes en las micro y pequeñas empresas, rubro farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020.	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género	61
Figura 2: Edad.....	61
Figura 3: Grado de instrucción	62
Figura 4: Cargo que desempeña.....	62
Figura 5: Tiempo en el rubro.....	63
Figura 6: Número de trabajadores	63
Figura 7: Trabajadores que integran la empresa	64
Figura 8: Se establecen claramente los objetivos y metas.....	64

Figura 9: Planes para reducir los riesgos y aprovechar los recursos en el tiempo.....	65
Figura 10: Acciones eficientes que ayudan a lograr los objetivos.....	65
Figura 11: Control de los resultados para hacer un balance con los planes iniciales..	66
Figura 12: Ratifica con conformidad los objetivos planteados por su empresa.....	66
Figura 13: Respecto a la competencia cuenta con variedad de productos.....	67
Figura 14: Los precios que ofrece al mercado son más económicos que de la competencia	67
Figura 15: El personal tiene la consigna de ayudar a los requerimientos del cliente.....	68
Figura 16: Identifica a los clientes con el fin de generarles identidad con su empresa..	68
Figura 17: Acierta en las recomendaciones que brinda a sus clientes cuando ellos realizan una compra	69
Figura 18: Réplica satisfactoriamente el cliente al servicio brindado	69
Figura 19: Retribuye a sus clientes incrementándoles los beneficios para sus compras futuras	70
Figura 20: Los clientes recomiendan su experiencia con su entorno de manera positiva	70
Figura 21: Registra los requerimientos de los clientes	71
Figura 22: Con que frecuencia sus clientes realizan sus compras en su negocio	71

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial de hoy las organizaciones están inmersas al desarrollo competitivo y la conservación de estas, lo cual muchas veces no se logra por la falta de un análisis de gestión de calidad. Esto se evidencia en que los usuarios requieren de productos o servicios cuya calidad coopere a satisfacer completamente sus expectativas. Por lo tanto, las MYPES que surgirán en el tiempo deben implementar estrategias a partir del ciclo de calidad con el objetivo de satisfacer las expectativas de sus clientes y estos se vuelvan fieles de la empresa que consumen (Parra y Ruiz, 2019)

En el Perú entorno a los fármacos, no son bienes de consumo soez, es por ello que su distribución comercial está acompañada de ciertos reglamentos con el fin de garantizar la gestión de calidad que el cliente busca sin embargo los peruanos hoy por hoy prefieren acudir a las grandes cadenas de farmacia como son; Inkafarma y Mifarma, puesto que estas se esmeran en otorgar calidad, eficacia y seguridad al usuario, de esta manera estas organizaciones vienen acaparando a los clientes, haciendo que la competencia muchas de las veces no generen ingresos considerables por falta de fidelidad de los clientes. Desconsoladamente los usuarios ante un pésimo primer servicio que obtienen como respuesta otorgaron la deslealtad. Además, hoy por hoy los clientes necesitan servicios adicionales que en ellos generen diversidad y en algunos casos entretenimiento. Ulloa (2018) explica que, dentro del programa de fidelización de las farmacias, requiere que ellas cuenten con una identidad y cultura definida. Por lo que la problemática se evidencia en buscar servicios que cautive y retenga a los usuarios con el fin de generar lealtad.

Actualmente en la ciudad de Huaraz se observa una serie de problemas en algunas MYPES del rubro de venta de medicamentos farmacia, entre ellas

encontramos quejas del servicio por la falta de productos y la mala atención a los clientes. Muchos de los empresarios por desconocimiento o por falta de interés no aplican un diseño de gestión de calidad ni estrategias de fidelidad, obvian la planeación, organización, dirección y control. Esto viene trayendo consigo ingresos bajos o casi nulos a las MYPES del rubro de venta de medicamentos farmacia por falta de clientes. Por todo lo anteriormente señalado, el planteamiento del problema de la siguiente investigación fue: ¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes de la fidelización para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro de venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020? Según el problema planteado el objetivo principal fue: Describir los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas, rubro de venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para el cumplimiento del objetivo principal se estableció los siguientes objetivos específicos:

Detallar los factores relevantes de la fidelización de los clientes micro y pequeñas empresas, rubro de venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020.

Delinear la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro de venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020.

Identificar a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro de venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020.

Detallar a las micro y pequeñas empresas, rubro de venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020.

Esta investigación se justificó porque tuvo como objeto, aportar conocimiento a las MYPES del rubro venta de medicamentos farmacia frente a un fenómeno complejo de competencia, describiendo la gestión de calidad los cuales no son empleados adecuadamente por los empresarios, favorecerá la capacidad de innovación de los negocios en cuanto a la fidelización. A través del siguiente estudio el empresario podrá emplear nuevas estrategias de fidelización post – información brindada.

También la investigación sirvió para que se pueda evaluar las relaciones más destacables los cuales generan lealtad de los usuarios frente a la gestión de calidad. Por ende, el programa de fidelización se considera importante para incrementar la economía y reducir los costos de atención a usuarios. La investigación tuvo como lugar de aplicación la ciudad de Huaraz porque describirá a las MYPES del rubro de venta de medicamentos farmacia, haciendo énfasis en la fidelidad que las organizaciones han generado en sus clientes, también describiendo como influye en la economía y la reinversión del inventario de productos. Para que esta información es compartida y aplicada en las MYPES que buscan posicionarse en la cúspide de las ventas de medicamentos.

La metodología de la investigación fue cuantitativa, porque permitió encontrar las respuestas idóneas para su explicación científica de los resultados, por lo tanto, fueron resultados medibles, y de nivel descriptivo ya que permitió describir las características de la variable de la población escogida, en cuanto al diseño fue no experimental, transversal porque, solo se intervino una sola vez en la población. La población estuvo conformada por 33 representantes del rubro en estudio. El cuestionario aplicado estuvo conformado por 22 preguntas, en cuanto a los resultados se obtuvo que, el 54, 55% de los representantes de las MYPES estudiadas afirma que

algunas veces realizan acciones eficientes que ayudan a lograr los objetivos en su empresa (tabla 3), el 54, 55% de representantes de las MYPES en estudio afirma que siempre controlan los resultados para hacer un balance con los planes iniciales (tabla 3), el 54, 55% de los representantes del rubro investigado mencionan que algunas veces ratifican con conformidad los objetivos planteados por su empresa (tabla 3), el 66.67 % de los representantes del rubro investigado refieren que algunas veces cuentan con variedad de productos respecto a la competencia (Tabla 4), el 81, 82% de los representantes de las MYPES del rubro farmacia afirman que algunas veces los precios que ofrecen al mercado son más económicos que de la competencia (tabla 4).

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Nivel internacional

Restrepo y Cardona (2019) presentan su investigación “*Tácticas del fabricante para la fidelización del vendedor de mostrador, de farmacias minoristas de productos para la belleza y salud en Medellín*” presentado en la Universidad Escuela de Administración, Finanzas e Instituto Tecnológico. Trabajo parcial para obtener el título de magister en mercadeo, cuyo objetivo general fue proporcionar elementos de análisis para que el fabricante elabore tácticas de fidelización. La investigación trata de un estudio exploratorio de carácter cualitativo, los sujetos de estudio fueron hombres y mujeres que se desempeñan como vendedores de mostrador en ferreterías minoristas en Medellín. Para lo cual el autor empleo la investigación deductiva con enfoque cuantitativa, conto con un nivel correlacional, diseño no experimental y corte transversal, fueron 210 las personas integradas en la población, pero la muestra estuvo constituida por 137 clientes elegidos de manera aleatoria. Concluyéndose como resultado que existe correlación positiva entre las variables de calidad de atención y fidelización de clientes los cuales contribuyen a la lealtad pese a la competencia y las ofertas múltiples que existen en el mercado

Ortiz (2017) presenta su investigación “*Rediseño de un sistema de control de gestión aplicado a un sistema de fidelización de un retail financiero*” presentado en la Universidad De Chile para obtener el grado de Magister en gestión y dirección de empresas, en la cual propone como objetivo principal el rediseño de un Sistema de Control de Gestión aplicado a un Sistema de Fidelización de un Retail Financiero. Para determinas las causas y efectos se utilizó el método Zopp, la investigación fue

cualitativa. Concluyéndose que para invertir en la fidelización de un reantil financiero a una probabilidad de 98.67 % se puede recuperar en cinco años teniendo un valor actual neto de 7.995 UF.

Nivel Nacional

Sullón (2020) presenta su tesis “*Calidad de atención y fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado de Lima, 2019*” presentado en la Universidad Cesar Vallejo para obtener el grado académico de Maestra en gestión de los servicios de salud, cuyo objetivo principal establecer la relación entre la calidad de atención y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado de Lima 2019. El método del estudio fue hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, con diseño no experimental y corte transversal. Conto con una muestra de 137 clientes que fueron escogidos aleatoriamente de manera probabilística de una población de 210 clientes. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario, logrando un 86.86 % de clientes fidelizados y respecto a la calidad de atención se obtuvo 97.08 % de aprobación con lo cual se concluyó que existe correlación positiva entre las dos variables.

Rosas y Zegarra (2019) presentan su tesis “*Relación del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa boticas Tazca S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2017*” presentado en la Universidad Privada Del Norte para obtener el grado de licenciado en administración y marketing, cuyo objetivo principal fue hallar la relación entre el marketing digital con la fidelización de usuarios de la organización boticas Tazca S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. Para dicho estudio se tuvo como muestra probabilística a 48 clientes, el estudio es de tipo básico y correlacional. Par lo cual se consideró el modelo de estudio de corte

transversal y no experimental. La técnica empleada para este caso fue una encuesta y como instrumento de investigación se utilizaron dos cuestionarios para la recolección de la data. En primera instancia, para la variable marketing digital se elaboraron 17 ítems. La segunda, para la variable fidelización de clientes, se elaboraron 12 ítems. Mediante el Alfa de Cronbach se pudo conocer la confiabilidad de ambos cuestionarios, resultando el ejercicio de 0.780 y 0.843. finalmente se concluyó que los resultados de la investigación señalan que la correlación de PEARSON, arrojan un coeficiente de 0.614, es decir fluctúan entre 0,50 y 0,75 por lo que es idóneo considerar una correlación positiva media entre el marketing digital y la fidelización del cliente. Esto significa que el marketing digital es directamente proporcional con la fidelización del, de esta manera quedo comprobada la hipótesis.

Contreras y Galindo (2019) en su tesis “*Efectividad de las herramientas de gestión para la mejora en la fidelización de clientes externos de la botica Fioval Import S.A.C. de Jesús María, Lima – Perú, 2018*” presentado en la Universidad Tecnológica Del Perú para obtener el grado de Bachiller, cuyo objetivo principal fue determinar la influencia de la aplicación de Herramientas de gestión en la fidelización de clientes en el área comercial de Fioval Import S.A.C. El tipo de investigación fue explicativo de enfoque cuantitativo y el diseño es no experimental, para lo cual la muestra fue de 70 clientes que participaron en un cuestionario, finalmente los autores obtienen que el 58% de los clientes visitan las agencias del banco con una frecuencia de una vez por semana, el 26% tres veces por semana y el 16% acuden diariamente, por lo que concluyen que la aplicación de las herramientas de gestión en las empresas conlleva un control adecuado de las funciones en todas las áreas lo cual conlleva a fidelizar los clientes.

Acosta (2017) en su tesis “*Gestión de la calidad total y su relación con la fidelización del cliente de la empresa de fármacos Sol SAC, Los Olivos-2017*” presentado en la Universidad César Vallejo para obtener el grado de licenciada en administración, cuyo objetivo general fue determinar la relación entre la gestión de la calidad total y la fidelización del cliente de la empresa de fármacos Sol SAC, Los Olivos-2017. El nivel de la investigación es de tipo descriptivo – correlacional. El estudio empleado fue diseño no experimental de corte transversal, es decir no se realizó una manipulación deliberada de variables. Además, fue transversal, ya que solo se efectuó la recolección de datos en un solo momento. La población y muestra ha estado conformado por 80 colaboradores, los datos fueron obtenidos mediante la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario tipo Likert; Dichos datos fueron procesados a través del programa estadístico IBM SPSS Statiscs versión 24, como resultado el autor obtuvo que el 62.5 % consideran que algunas veces se logra la satisfacción plena del usuario, por ultimo concluye que se tiene que existió relación significativa de la Gestión de la calidad total y la fidelización del cliente de la empresa Sol SAC, Los Olivos-2017.

Nivel Regional

Mejía y Zavaleta (2019) en su tesis “*Endomarketing y la Fidelización del cliente externo hacia la empresa LibertFarma Botica y Perfumeria en la ciudad de Chimbote-2019*” presentado en la Universidad César Vallejo, para optar el título de licenciada en administración, donde el objetivo de la investigación es analizar el endomarketing para la fidelización del cliente externo hacia la empresa LibertFarma Botica y Perfumería en la ciudad de Chimbote, 2019. La tesis se realizó bajo el tipo de investigación cuantitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo. La primera

población, fue de 438 trabajadores administrativos y operativos, pero se aplicó a una muestra conformada por 204 trabajadores. La segunda población, fue de 19 clientes externos. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento para recolectar información fue un cuestionario, considerando una muestra censal. La variable Fidelización, el 58% de los clientes encuestados indicaron como Regular hasta Muy deficiente la fidelización por parte de la empresa LibertFarma Botica y Perfumeria. En conclusión, los resultados más resaltantes fueron encontrados con la dimensión vinculación de los clientes externos de la empresa, lo cual el 84% de los clientes externos, califican como Regular hasta Muy Deficiente. Y por último con la dimensión retención de los clientes externos, concluyendo que el 69% de los clientes externos, califica como Regular hasta Muy Deficiente.

Plasencia, Polo y Plasencia (2016) presentan su tesis *“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”*. Tuvo como 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. se aplicó el diseño de investigación cuasi experimental. La muestra de población estuvo constituida por 998 clientes fidelizados, de los cuales 278 formaron parte de la muestra. Se les realizó dos test compuestos por 21 interrogantes para medir el nivel de fidelización antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional. Para alcanzar la información acerca de las estrategias de marketing relacional que Renzo Costa de Chimbote realiza y conocer más acerca de la fidelización de los clientes se realizó una entrevista a la administradora. Finalmente se diseñó estrategias de marketing relacional

fundamentadas en ofrecer un mejor servicio al cliente, llevando a cabo un mejor manejo de quejas y reclamos, ofreciendo incentivos y beneficios, así también se estableció mantener una comunicación activa con los mismos, haciendo que ellos se sientan clientes importantes. En conclusión, se logró obtener un nivel alto en la fidelización de los clientes. Esto se plasmó a partir del incremento de la frecuencia con que los usuarios acudieron a adquirir los distintos productos y servicios que la organización ofrece.

Nivel local

Pérez (2020) en su tesis “*Gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018*”, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, cuyo objetivo principal fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente y plan de mejora, en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, en puestos de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018. El diseño de investigación fue no experimental - transversal, de nivel descriptivo - aplicada y de tipo cuantitativo; la población fue de 307 micro empresas y la muestra de 158; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario con 23 preguntas cerradas. Como resultados se obtuvo que el 66,5% desconoce la gestión de calidad, el 63,9% desconoce el término fidelización, y el 81% carece de base de datos del cliente y, el 63,9% considera que la estrategia de fidelización mejoraría la rentabilidad.

Salinas (2017) en su tesis “*influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz, 2017*” presentado en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, cuyo objetivo principal fue conocer la influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017. Para esta investigación el autor empleo el diseño no experimental y transversal de tipo descriptivo – relacional con una muestra de 54 usuarios, como herramienta de investigación se aplicó un cuestionario, donde se obtuvo que el 40% de usuarios afirmaran que el grupo Ortiz se relaciona con el cliente, el 48.4% siempre propicia la fidelización del cliente. finalmente, el autor concluye que se pudo conocer el nivel de fidelización de los clientes.

Oncoy (2017) en su tesis “*Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz - 2017*” presentado en la Universidad Cesar Vallejo de Huaraz, cuyo objetivo principal fue Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz en el año 2017. Para esta investigación el autor empleo el estudio descriptivo - Causal, con un diseño de investigación no experimental con una muestra de 34 usuarios, como herramienta de investigación se aplicó un cuestionario, para lo que se concluyó que la calidad de servicio es idónea acompañado de una adecuada fidelización en un 55.9%. Por último, mediante la prueba de regresión lineal se obtuvo un 0.62 de influencia positiva por lo que se corrobora la hipótesis que la calidad de servicio influye a que la fidelización de clientes sea de manera positiva en los usuarios de la Caja Arequipa sede Huaraz – 2017.

2.2. Bases teóricas de la investigación.

2.2.1. Gestión de Calidad

Definición

Entorno a la definición de gestión de calidad, Gryan citado por (Parrales, Merino, Figueroa y Gabriel, 2019) consideran que, contiene una oportuna calidad de diseño en cuando al servicio o producto. Es decir, contiene los aspectos que potencialmente deben de tener los productos destinados a los usuarios para satisfacer sus necesidades a su vez que el cliente goce de conformidad con el producto final. Conforme a lo expuesto se debe de respetar la calidad de fabricación o conformidad dentro de la gestión de calidad.

Para obtener una empresa estructuralmente competitiva se requiere de la implantación de sistemas de gestión de calidad con el objetivo de motivar a los trabajadores, fidelizar a los clientes y trabajar de la mano con las nuevas tecnologías (Alcalde, 2019).

La gestión de calidad es definida como, la diminuta pérdida posible que presenta una MYPE por los productos y servicios que brinda, a partir del instante en que el producto migra de la organización en ruta al mercado (Maldonado, 2018).

El ciclo Deming

En un esquema básico para enfocarnos en el control y la abonanza de la gestión de calidad. Lo cual es factible ejecutarla a cualquier proceso, actividad profesional o empresarial.

1) Planificar:

Maldonado (2018) menciona es la etapa en la que las organizaciones se plantean los objetivos, seguidos de los medios y medidas para conseguirlo. En esta

etapa se busca reducir al máximo los riesgos y aprovechar progresivamente los recursos y el tiempo.

Couto (2019) alude que, a raíz de tener claro los objetivos de una empresa en la etapa de planificar se identifica el plan de acción, los recursos a tener en cuenta y el procedimiento dentro de la gestión de calidad.

Según Cuatrecasas y Gonzáles (2017) desde el punto de vista que plantea Deming, es donde se establecen los propósitos de la empresa, teniendo en cuenta hasta donde se va a llegar con lo planificado; se debe disponer el tiempo con lo que se avanzara con lo planificado, incluyendo el estudio actual en la que se encuentra como prevenir y ajustar si existe alguna carencia y en base a ello presentar un plan de trabajo.

2) Hacer:

Maldonado (2018) afirma que en esta etapa se busca la eficiencia determinando los medios y medidas para lograr los objetivos de la organización, a través de los recursos y ordenamiento.

Serrano y Gayarre (2019) consideran que, es la etapa donde se actúa con preligió lo descrito en la etapa anterior, implementando las tareas y los procesos para lograr los objetivos de lo planificado.

Según Cuatrecasas y Gonzáles (2017) es llevar a cabo el trabajo para realizar un buen plan dentro de la cual se tiene que tener en cuenta que el tiempo sea el adecuado para así lograr un buen control.

3) Verificar:

Maldonado (2018) considera que es la etapa de vigilancia donde se hará un equilibrio entre los resultados y lo planificado, para lo cual se seguirá un proceso en la cual nos pueda descifrar ese resultado de eficiencia.

Couto (2019) menciona que, en esta etapa de corrobora si se cumple con el proceso de gestión de calidad así mismo se verifica los productos y los resultados obtenidos respecto a las actividades planificadas.

Cuatrecasas y Gonzáles (2017) indica que en esta fase se hace un cotejo entre lo planificado y el fruto que se obtuvo, constantemente se tiene presente un indicador de evaluación en la que permite comprobar si los objetivos establecidos se logran y si no fuera así se realizará un enfoque en donde se dio la deficiencia.

4) Actuar:

Maldonado (2018) afirma que es la etapa donde culmina el círculo de calidad, si cumplió con lo planificado se procede a realizar un sistema de desarrollo de gestión de calidad, con la consigna de estandarizar la eficiencia de las organizaciones.

Serrano y Gayarre (2019) mencionan que, para cumplir con el círculo de calidad, esta etapa derivara a la etapa de planificar con el fin de proponer ideas de mejora, es decir se analizan los datos obtenidos durante la gestión de calidad para así ayudar con un empujoncito a las áreas que necesiten una medida correctiva.

Según Cuatrecasas y Gonzáles (2017) esta es la fase final que establece Deming; aquí se ve el ciclo de calidad donde vamos a tener resultados finales de todo el proceso realizado según lo planificado, procediendo a esquematizar y en caso no resulte lo planificado se volverá a realizar un nuevo plan para mejorarlo.

2.2.2. Fidelización de clientes

Definición

Brunetta (2014) considera que, significa conseguir que los usuarios distingan a una MYPE con el objetivo de acudir a ella y no a la competencia, es decir crear

preferencia de tal manera que se sientan a gusto con los productos o servicios. La fidelización cuenta con un campo subjetivo y objetivo, la primera establece una relación emocional entre cliente y empresa, mientras que la objetiva está apoyado en las necesidades de los usuarios.

Rengel y Abendaño (2017) mencionan que, son los hechos de un MYPE enfocada en modificar relaciones estables con clientes a largo plazo, con el fin de implantar un sentimiento de dominio del cliente hacia la empresa, y de manera condescendiente los clientes hablarán de ella en forma positiva.

Ventajas de fidelización

- ✓ Cano (2019) considera que, la fidelización optimiza la relación entre cliente y empresa, por lo que esta última puede ofrecer más apoyo y respaldo a sus clientes, brindándole apoyo cuando lo necesiten, algunas veces en cuestiones personales, solo así el cliente siente un respaldo, valoración y que es alguien especial e importante para la organización que lo atiende.
- ✓ Suprime el riesgo de compra insatisfactoria de los clientes por algún desconocimiento, gracias a su experiencia granada llega a saber perfectamente los procedimientos y forma de actuar de la empresa.
- ✓ López (2017) opina que, ayuda a que los ingresos sean permanentes a una organización debido a la fidelización lo cual asegurar la subsistencia del negocio
- ✓ El servicio otorgado confirma el grado de consumidor, interpretándose en: compras frecuentes del usuarios y publicidad positiva entre sus conocidos

Dimensiones de la fidelización

Las emociones se compactan en una de las actividades estratégicas para trabajar la fidelización de los clientes. en la que considera a cinco aspectos a tener en cuenta en el proceso de fidelización.

1) Diferenciación:

Rengel y Abendaño (2017) consideran que, esta estrategia hace referencia a los productos y servicios frente a otros de la competencia, dentro de las cuales destacaran la valoración, distinción, equidad y proporcionalidad.

López (2017) afirma que, en este punto de debe otorgar productos o servicios que permitan al cliente ser único y con personalidad diferente, estos reflejados en la entrega, rapidez, instalación, etc.

2) Personalización:

Rengel y Abendaño (2017) afirman que, para cierto producto cada cliente es diferente y se evidencia en su requerimiento. Por lo que en la personalización trata identificar al cliente para adaptar los artículos a sus necesidades.

3) Satisfacción:

Se percibe con el placer que el cliente obtiene por medio de las características y dimensiones de un producto que consume.

4) Fidelidad:

Es el compromiso por parte del cliente a la organización, de tal forma de lograr que el cliente sienta satisfecho con los productos o servicios que una empresa le brinda.

5) Habitualidad:

Es la frecuencia permanente con la que un cliente acude a una organización, con el fin de realizar sus compras.

MYPES

Definición de micro y pequeña empresa.

Entorno a la MYPES, Zevallos citado por Chacón (2017), menciona que en distintas naciones, refiere a las categorías microempresa y mediana empresa, considerando la normatividad y aspectos técnicos de cada país, donde se detalla la cantidad de empleados puesto que esta cifra difiere en cada nación.

Farmacias

Según el Congreso De La República (2009) la ley N° 29459, ley general de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios, las farmacias son personas naturales o jurídicas que intervienen en la fabricación, importación, exportación, almacenamiento, distribución, comercialización, promoción, publicidad, prescripción, atención farmacéutica, expendio, uso y destino final de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios de uso en seres humanos.

Ortega (2019) afirma que, las farmacias son establecimientos donde los usuarios viven experiencias diversas, no solo acuden por medicinas sino también productos de belleza, suplementos, entre otros. Es decir, la farmacia es un establecimiento que forma parte del barrio por lo que es un lugar en común donde se viven situaciones cotidianas de la vida.

Marco conceptual

Cliente. Es una persona satisfecha gracias a lo vivido en su primera experiencia al obtener un producto o servicio que la MYPE le ha brindado y se reincidirá el proceso de adquisición (Carvajal, Ormeño y Sanz, 2019).

Encuesta. Es una herramienta que permite interactuar a una muestra de personas de manera eficaz, dentro de una investigación permite acceder a información de primera mano a partir de una serie de preguntas (Díez, Ramón y Fernández, 2020).

Servicio. Comprenden una variedad de actividades las cuales se planifican y son aplicadas por funcionarios, empleados, empresarios. Por ejemplo, los servicios: electricidad, agua potable, limpieza, teléfono, transporte, educación, internet, sanidad (Maldonado, 2018)

Competencia. Las MYPES deberán tener una apropiada infraestructura que le permita actuar con los clientes y cumplir con la normatividad para su funcionamiento, siendo importante la formalización para la buena percepción de los clientes y mejor productividad (Gálvez et al., 2018).

Productos. La interacción de las entidades financieras con las MYPES sigue siendo baja debido a los elevados costos de supervisión, baja liquidez, trámites engorrosos así como factores culturales que no permiten su desarrollo (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2018).

III. HIPÓTESIS.

En esta investigación no se planteó hipótesis ya que solo se caracterizó y describió la variable en estudio, no se experimentó ni manipuló la variable por ser de nivel descriptivo. Sobre estos puntos de vista, (Baena, 2017) menciona que para formular hipótesis se tiene que evaluar la variable respecto a otra o explicar sus causas.

IV. METODOLOGÍA

4.1. El tipo y el nivel de la investigación.

El tipo de investigación que se desarrolló en esta investigación fue cuantitativo, porque se obtuvo las respuestas adecuadas para la explicación científica de los resultados obtenidos en relación a la variable y línea de investigación estudiada, por lo tanto, fueron resultados medibles, tal como menciona (Baena, 2017).

El nivel de investigación fue descriptivo ya que se basó en describir las características de la variable, línea de investigación y de la población estudiada, no hubo la necesidad de conocer los motivos o causas de los hechos, Por lo que, no se hizo modificaciones ni operaciones con la población de estudio, así como señala (Baena, 2017).

4.2. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación fue no experimental - transversal, debido a que se intervino una sola vez con la población y fue al momento de recopilar información a través del cuestionario, la variable de estudio se observó tal y como estuvo en su contexto sin realizar manipulación alguna, así como menciona (Baena, 2017).

4.3. Población y muestra.

a) Población

Estuvo conformado por un total de 33 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta medicinas farmacia de la ciudad Huaraz, 2020, de acuerdo a la información obtenida por la Municipalidad Provincial de Huaraz mediante la oficina de tramifacil con número de expediente 9621.

b) Muestra

Fue censal por ser una población pequeña, se consideró la misma cantidad de la población conformada por 33 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta medicinas farmacia de la ciudad Huaraz, 2020.

4.4 Definición y operacionalización de las variables e investigadores

Título: Caracterización de los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro de venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020

Variable		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Dimensión Definición	Indicador Denominación	
Gestión de calidad	Maldonado (2018) afirma que el círculo de la calidad aun tiene relevancia en el esquema básico para enfocarnos en el control y la abonanza de la calidad. Lo cual es factible ejecutarla a cualquier proceso, actividad profesional o empresarial.	Planificar	Refiere al momento que las organizaciones plantean los objetivos, seguidos de los medios y medidas para conseguirlo.	- Registro de la postura de inicio - Elaboración de planes.	Ordinal de
		Hacer	En esta etapa se busca la eficiencia determinando los medios y medidas para lograr los objetivos de la organización	- Realizar acciones eficientes	
		Verificar	Es la etapa de vigilancia donde se hara un equilibrio entre los resultados y lo planificado.	- Comparación de resultados	
		Actuar	Es la etapa donde culmina el círculo de calidad, si cumplimiento con lo planificado se procede a realizar un sistema de desarrollo de gestión de calidad.	- Ratifica lo planificado	

Variable		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Indicador	
Fidelización de los clientes	Duque et Al. (2017) mencionan que son los hechos de un MYPE enfocada en modificar relaciones estables con clientes a largo plazo, con el fin de implantar un sentimiento de dominio del cliente hacia la empresa, y de manera condescendiente los clientes hablarán de ella en forma positiva.	Diferenciación	Hace referencia a los productos y servicios frente a otros de la competencia, dentro de las cuales destacaran la variedad y economía.	- Variedad de productos - precios cómodos	Ordinal
		Personalización	Para cierto producto cada cliente es diferente y se evidencia en su requerimiento	- Voluntad de ayudar - Generar identidad al cliente	
		Satisfacción	Se percibe con el placer que el cliente obtiene por medio de un producto que consume y del servicio que percibe.	- Acertar con el producto ofrecido - Respuesta satisfactoria	
		Fidelidad	Es el compromiso por parte del cliente a la organización	- Aumentar beneficios - Positiva publicidad con sus conocidos	
		Habitualidad	Es la frecuencia permanente con las que un cliente acude a una organización, con el fin de realizar su compras.	- Conocimiento de los requerimientos - Compra frecuentemente	

4.5 Técnicas e instrumentos

a) Técnica

En esta investigación se utilizó la técnica encuesta, a través de ello se obtuvo datos fidedignos que permitieron realizar tablas estadísticas de acuerdo a la variable y línea de investigación (Baena, 2017).

b) Instrumento

En esta investigación se utilizó el cuestionario como instrumento y se realizó de manera presencial con los representantes, permitiendo obtener datos necesarios para la investigación (Baena, 2017). Asimismo el cuestionario estuvo conformado por 22 preguntas cerradas divididas en cuatro partes, la primera parte por 04 preguntas respecto a las características de los representantes de las MYPES, la segunda por 03 preguntas respecto a las características de las MYPES, la tercera por 05 preguntas respecto a la gestión de calidad y la cuarta parte estuvo conformado por 10 preguntas respecto a la fidelización de los clientes, cabe mencionar que el cuestionario fue validado de acuerdo al juicio del experto de la universidad.

4.6 Plan de análisis.

Para llevar a cabo la recolección de información se solicitó la participación de los representantes de las MYPES de venta de medicinas farmacia a través del consentimiento informado, una vez que aceptaron se procedió a aplicar la encuesta mediante el cuestionario presencial a los representantes de las MYPES, de acuerdo a los datos obtenidos se pudo procesar la información para realizar tablas y gráficos estadísticos, además del análisis e interpretación de los resultados, permitiendo de esta manera dar las conclusiones y recomendaciones respecto a los objetivos trazados.

4.7 Matriz de consistencia

Título: Caracterización de los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro de venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020.

Problema	Objetivos	Variables	Metodología y diseño de la Investigación	Instrumento y procesamiento
<p>¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro de venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020?</p>	<p>Objetivo general: Describir los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro de venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020.</p> <p>Objetivos específicos: a) Detallar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro de venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020.</p>	<p>Gestión de calidad y Marketing relacional</p>	<p>El tipo de investigación: Cuantitativo.</p> <p>Nivel de la investigación: Descriptivo.</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental – transversal.</p> <p>Población: 33 representantes de empresas de venta de medicinas farmacia</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>

b) Delinear las características de las micro y pequeñas empresas, rubro de venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020.

Muestra:
Censal.

c) Identificar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro de venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020.

d) Detallar las características de los factores relevantes de la fidelización de los clientes micro y pequeñas empresas, rubro de venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020

4.8 Principios éticos.

En esta investigación se tuvo en cuenta los principios éticos establecidos en el código de ética para la investigación, versión 002 de la ULADECH.

1. Principio de protección a las personas, en esta investigación se consideró el protocolo del consentimiento informado (Ver anexo N°3), en el cual, las personas que conformaron la muestra de este estudio firmaron en señal de conformidad, para los participantes que denotaron desconfianza por el documento antes mencionado, se aplicó otras estrategias como medios filmicos o fotográficos donde se evidenció su aceptación para ser partícipe de esta investigación. Se anunció expresamente a través del consentimiento informado la finalidad de la investigación, que se basó en determinar las principales características de la fidelización de clientes para la Gestión de la Calidad en estas empresas. Asimismo, se hizo de conocimiento de los participantes que podían retirarse en cualquier instante de la investigación, haciendo mención que dicho acto no les ocasionaría perjuicio alguno, que pudieran reservarse para contestar alguna pregunta, se informó que los datos obtenidos serán útiles para futuras investigaciones o a fines de esta. La presente investigación no contó con la participación de menores de edad, tampoco se solicitó autorización a las empresas ya que no se aplicó el instrumento a los colaboradores o trabajadores, el cuestionario fue diseñado y dirigido exclusivamente a los representantes legales de la empresa, los mismos que dieron su conformidad mediante el consentimiento informado. Es preciso señalar que esta investigación tuvo como muestra a los representantes de las empresas de venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz.

2. Principio de beneficencia y no maleficencia, por la naturaleza de esta investigación quedaron exentos de todo tipo de riesgo los participantes de la investigación y el investigador, para mayor seguridad de los participantes se les informó de lo mencionado durante el proceso de recojo de la información. Asimismo, se les dio a conocer lo valioso que representa su participación, ya que el propósito fue realizar una adecuada investigación, respetando en todo momento los derechos del participante.

3. Principio de justicia, a las personas involucradas en la muestra se les informó que al finalizar esta investigación, los resultados estarían disponibles ante algún interés por parte de ellos para la aplicación a sus empresas o futuras investigaciones, se les proporcionó información por el medio que vieron por conveniente como correos electrónicos o conferencias donde se expuso los resultados de la investigación, precisando que toda información que se brindó fue la misma para todos los participantes.

4. Principio de integridad científica, para esta investigación la identidad de los participantes se manejó de forma confidencial y anónima, haciendo mención de ello y respetando en todo momento la integridad de cada uno de los participantes, el recojo de la muestra se hizo de forma presencial y no se emplearon medios electrónicos, mecánicos u otros. Por tal razón no se implantó mecanismos y protocolos de seguridad para el manejo de estos equipos. Asimismo, se dio a conocer a los participantes que el recojo de información quedará registrada en los archivos de la universidad y en custodia del investigador por un periodo de 5 años y será de uso exclusivo para esta investigación. El cuestionario empleado se estandarizó para todos, por lo que, los participantes no conocieron la información que proporcionó otro participante de la

investigación. Se hizo mención que ante alguna circunstancia que ocasione conflictos de interés se solucione antes de comenzar el trabajo de campo, de esta manera se mitigó situaciones que pudieran perturbar el estudio o la comunicación de resultados.

5. Principio de libre participación y derecho a estar informado, para esta investigación se solicitó la participación mediante el consentimiento informado, haciendo hincapié que fue de forma voluntaria y conforme a su disponibilidad de tiempo del participante. Del mismo modo se informó al participante que ante alguna duda o consulta en relación a la investigación, se haga de conocimiento a fin de ser absuelta oportunamente y evitar algún percance durante la investigación.

6. Principio de cuidado al medio ambiente y la biodiversidad, para esta investigación no se involucró en la muestra de estudio a especies vegetales ni animales que afecte a la biodiversidad, tampoco se realizó pruebas con el medio ambiente durante el estudio. Por tal razón, no se manifestaron daños, riesgos o beneficios potenciales producto de ellos. La muestra de estudio fueron los representantes de las empresas de venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1:

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020.

Datos generales	n	%
Género		
Femenino	19	57.58
Masculino	14	42.42
Total	33	100.00
Edad		
18-32 años	3	9.09
33-47 años	27	81.82
48 años a más	3	9.09
Total	33	100.00
Grado de instrucción		
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior técnico o universitario	33	100.00
Total	33	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	21	63.64
Gerente	9	27.27
Administrador	3	9.09
Total	33	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las farmacias en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 2:

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas, rubro de venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020.

De la empresa	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro farmacia		
0-2 años	7	21.21
3-5 años	21	63.64

6 años a más	5	15.15
Total	33	100.00
Número de trabajadores		
1-5 trabajadores	31	93.94
5-9 trabajadores	2	6.06
10 trabajadores a más	0	0.00
Total	33	100.00
Trabajadores que integran su empresa son		
Familiares	4	12.12
No familiares	29	87.88
Total	33	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las farmacias en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 3:

Referente a las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas

Gestión de calidad	n	%
Se establecen claramente los objetivos y metas		
Siempre	25	75.76
Algunas veces	8	24.24
Nunca	0	0.00
Total	33	100.00
Planes para reducir los riesgos y aprovechar los recursos en el tiempo		
Siempre	11	33.33
Algunas veces	20	60.61
Nunca	2	6.06
Total	33	100.00
Acciones eficientes que ayudan a lograr los objetivos		
Siempre	15	45.45
Algunas veces	18	54.55
Nunca	0	0.00
Total	33	100.00
Control de los resultados para hacer un balance con los planes iniciales		
Siempre	18	54.55
Algunas veces	15	45.45
Nunca	0	0.00

Total	33	100.00
Ratifica con conformidad los objetivos planteados por su empresa		
Siempre	15	45.45
Algunas veces	18	54.55
Nunca	0	0.00
Total	33	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las farmacias en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 4:

Referente a las características de la fidelización de los clientes en las micro y

pequeñas empresas, rubro farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020.

Fidelización de clientes	n	%
Respecto a la competencia cuenta con variedad de productos		
Siempre	11	33.33
Algunas veces	22	66.67
Nunca	0	0.00
Total	33	100.00
Los precios que ofrece al mercado son más económicos que de la competencia		
Siempre	6	18.18
Algunas veces	27	81.82
Nunca	0	0.00
Total	33	100.00
El personal tiene la consigna de ayudar a los requerimientos del cliente		
Siempre	32	96.97
Algunas veces	1	3.03
Nunca	0	0.00
Total	33	100.00
Identifica a los clientes con el fin de generarles identidad con su empresa		
Siempre	10	30.30
Algunas veces	22	66.67
Nunca	1	3.03
Total	33	100.00
Acierta en las recomendaciones que brinda a sus clientes cuando ellos realizan una compra		

Siempre	16	48.48
Algunas veces	17	51.52
Nunca	0	0.00
Total	33	100.00
<hr/>		
Réplica satisfactoriamente el cliente al servicio brindado		
Siempre	14	42.42
Algunas veces	19	57.58
Nunca	0	0.00
Total	33	100.00
<hr/>		
Retribuye a sus clientes incrementándoles los beneficios para sus compras futuras		
Siempre	5	15.15
Algunas veces	27	81.82
Nunca	1	3.03
Total	33	100.00
<hr/>		
Los clientes recomiendan su experiencia con su entorno de manera positiva		
Siempre	9	27.27
Algunas veces	24	72.73
Nunca	0	0.00
Total	33	100.00
<hr/>		
Registra los requerimientos de los clientes		
Siempre	9	27.27
Algunas veces	22	66.67
Nunca	2	6.06
Total	33	100.00
<hr/>		
Con que frecuencia sus clientes realizan sus compras en su negocio		
Siempre	7	21.21
Algunas veces	26	78.79
Nunca	0	0.00
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las farmacias en la ciudad de Huaraz, 2020.

5.2 Análisis de los resultados

Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

En cuanto al género el 57, 58% de los representantes del rubro farmacia son mujeres (tabla 1). Resultado que coincide con los siguientes autores: Oncoy (2017) quien manifiesta que el 67, 60% son de sexo femenino, así mismo Pérez (2020) quien halló que el 55, 70% de los representantes son varones, también Mejía (2020) señala que el 64, 00% de los representantes son de sexo masculino. Demostrándose así que las mujeres también cuentan con la capacidad de administrar un negocio por que el género no es relevante para asumir el rol de representante.

Respecto al intervalo de edad el 81, 82% de los representantes tienen de 33 a 47 años de edad (tabla 1). Dicho resultado difiere con Mejía (2020) quien indica que el 45, 00% de los representantes tiene entre 33 y 40 años, también Contreras (2018) señala que el 34, 30% de los representantes tiene entre 40 a 49 años de edad. Lo descrito argumenta que la mayoría de los representantes son personas adultas de 33 a 47 años de edad, Sin embargo, se demuestra que, contando con experiencia, compromiso, tendencia a los cambios se puede administrar su negocio.

Referente al grado de instrucción el 100% de los representantes cuentan con estudios superiores técnicos o universitarios (tabla 1). Resultado que coincide con Acosta (2017) quien menciona que el 100, 00% de los representantes cuentan estudios superiores, sin embargo, no contrasta lo mencionado con Pérez (2020) quien afirma que solamente el 24, 70% de los representantes cuentan con estudios superiores completos. Lo dicho alude que los representantes con instrucción académica superior pueden llevar de la mejor manera la administración de un negocio.

El 63, 64% de los representantes desempeñan el cargo de dueños (tabla 1). Resultado que coincide con Pérez (2020) quien alude que el 60, 10% de los representantes asumen el papel de dueños dentro de las organizaciones. Lo

mencionado da realce a la gran responsabilidad que lleva ser dueño en una organización puesto que debe ser principalmente quien lleve la administración de su negocio.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas.

El 63, 64% de los representantes encuestados de las MYPES del rubro farmacia tienen de 3 a 5 años de permanencia en el rubro (Tabla 2). Resultado que coincide con Salinas (2018) quien indica que el 52, 00% de las empresas tienen una permanencia de 4 a 6 años; contrastando con Mejía y Zavaleta (2019) quien señala que el 59, 36% de las empresas tienen una permanencia en el rubro de 4 a 6 años, contrastando también con Plasencia, Polo, Plasencia (2016) quien menciona que el 53, 50% de las empresas tienen una permanencia de 3 a 5 años. Respecto a lo mencionado se demuestra que las MYPES se vienen estableciendo entre 3 a 5 años en el rubro.

El 93, 94% de los representantes encuestados de las MYPES del rubro venta de farmacia cuentan con 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Resultado que coincide con los siguientes autores: Pérez (2020) quien menciona que el 74, 65% de las empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, Acosta (2017) quien refiere que el 71, 45% de las empresas tienen de 1 a 5 trabajadores y Salinas (2018) quien señala que el 90, 50% de las empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. Lo descrito alude que las MYPES en estudio no requieren de un número excesivo de trabajadores, por lo que se demuestra que con dicha cantidad se puede saciar a los usuarios que recurren a una farmacia.

El 87, 88% de los representantes de las MYPES estudiadas mencionaron que los integrantes no son conformados por sus familiares (tabla 2). Resultado que coincide con Pérez (2020) quien afirma que el 67, 70% de trabajadores no son familiares sin embargo el resultado obtenido contrasta con Plasencia, Polo, Plasencia (2016) quienes

mencionan que el 50, 00% de trabajadores son familiares. Lo descrito demuestra que los familiares no intervienen en las riendas del negocio, sino que se necesita un personal capacitado con estudios que abalen sus conocimientos.

Referente a las características de la gestión de calidad

El 75, 76% de los representantes del rubro en estudio afirman que siempre establecen claramente los objetivos y metas de su empresa (Tabla 3). Resultado que coincide con los siguientes autores: Acosta (2017) quien menciona que el 63, 50% de los gerentes siempre establecen objetivos en su empresa, también Pérez (2020) quien afirma que el 74, 65% de los representantes aluden que siempre se plantean objetivos en su empresa, así mismo Maldonado (2018) quien dice que la primera etapa del círculo de calidad es planear los objetivos que se quiere lograr en una organización. Lo mencionado demuestra que es importante establecer los objetivos y metas en una empresa, solo así se podrá dar inicio al éxito de la gestión de calidad de las empresas.

El 60, 61% de los representantes del rubro investigado mencionan que algunas veces elaboran planes para reducir riesgos y aprovechar los recursos en el tiempo (tabla 3). Resultado que contrasta con Acosta (2017) quien menciona que el 75, 00% de los representantes casi nunca planifican las actividades de su empresa, también Oncoy (2017) refiere que el 40, 56% de los representantes no elaboran planes reducir riesgos. Así mismo Couto (2019) alude que se identifica el plan de acción, es decir los recursos a tener en cuenta dentro del proceso de gestión de calidad. Por ende, lo mencionado demuestra que las MYPES del rubro vienen haciendo malas prácticas de la etapa de planificación referente a lo dicho por Couto.

El 54, 55% de los representantes de las MYPES estudiadas afirma que algunas veces realizan acciones eficientes que ayudan a lograr los objetivos en su empresa

(tabla 3). Resultado que difiere de Salinas (2017) quien afirma que el 62, 10% de los representantes a veces cooperan con el cumplimiento de sus objetivos de la empresa, también difiere de Acosta (2017) quien menciona que el 33, 10% de los representantes algunas veces hacen actividades que ayuden a lograr los objetivos de una organización. Así mismo Maldonado (2018) menciona que se busca la eficiencia mediante acciones determinando los medios y medidas para lograr los objetivos de la empresa. Lo descrito demuestra que se debe cambiar las acciones que vienen realizando las MYPES y velar por la eficacia para avalar el cumplimiento de los objetivos.

El 54, 55% de representantes de las MYPES en estudio afirma que siempre controlan los resultados para hacer un balance con los planes iniciales (tabla 3). Resultado que contrasta con los siguientes autores: Pérez (2020) quien señala que el 25, 30% aplica la técnica de la observación para controlar los resultados en su empresa, también Salinas (2017) afirma que el 62, 10% de los empresarios observan y controlan los objetivos planteados para la gestión de calidad. También Couto (2019) menciona que la etapa de verificar el representante se debe encargar de controlar los resultados con el fin de corroborar si se cumplen los resultados con efectividad. Por lo descrito por los diversos autores queda en evidencia que controlar el proceso de gestión de calidad en las MYPES es importante para ratificar objetivos que realzan éxito en las empresas.

El 54, 55% de los representantes del rubro investigado mencionan que algunas veces ratifican con conformidad los objetivos planteados por su empresa (tabla 3). Resultado que difiere de Pérez (2020) quien afirma que el 63, 90% de los representantes menciona que la gestión de calidad es continua porque mejora la gestión de calidad de sus negocios, así mismo Salinas (2017) afirma que el 46, 30% de los

representantes reportan que se guían de los objetivos realizados con éxito. También Serrano y Gayarre (2019) mencionan que la etapa de actuar sirve para ratificar los objetivos logrados positivamente para volver con el círculo de calidad reforzando las áreas que necesitan un empujoncito. Por lo dicho dentro del rubro investigado se debe implementar objetivos que sirvieron para lograr la gestión de calidad, ya que los resultados muestran que no se viene aplicando la ratificación de resultados.

Referente a la fidelización de clientes.

El 66.67 % de los representantes del rubro investigado refieren que algunas veces cuentan con variedad de productos respecto a la competencia (Tabla 4). Resultado que contrasta con Contreras (2018) quien señala que el 68.30 % de los gerentes algunas veces cuentan con variedad de productos en su negocio. Según Rengel y Abendaño (2017) se debe otorgar productos que frente a la competencia destaquen la variedad y proporcionalidad, Un negocio debe permitirles a los clientes cubrir todas sus necesidades, por ello, es importante que las empresas del rubro estudiado cuenten con variedad de productos para fidelizar sus clientes. Esto demuestra que se debería contar con variedad de productos con el fin de fidelizar a los usuarios, lo mismo expuesto por Rengel y Abendaño quienes confirman erradicar las malas prácticas y cambiarlas por establecer estrictamente los objetivos y metas.

El 81, 82% de los representantes de las MYPES del rubro farmacia afirman que algunas veces los precios que ofrecen al mercado son más económicos que de la competencia (tabla 4). Resultado que difiere de Pérez (2020) quien menciona que el 47, 10% de los gerentes algunas veces ofrecen su servicio a un precio más cómodo respecto a la competencia, también contrasta con Acosta (2017) quien obtuvo que el 70, 65% de los gerentes algunas veces ofrecen sus productos a un precio más cómodo

respecto al mercado. Según López (2017) afirma que el cliente debe satisfacer su requerimiento en cuanto a precio y diversidad. Entonces se demuestra que los precios sean lo más razonablemente posible dentro de las MYPES investigadas, la misma idea que es corroborada por López.

El 96.97% de los representantes de las MYPES del rubro farmacia afirman que siempre el personal tiene la consigna de ayudar a los requerimientos del cliente (tabla 4). Resultado que difiere de Pérez (2020) quien menciona que el 47, 10% de los gerentes algunas veces tiene la consigna de ayudar a los requerimientos de sus clientes respecto a la competencia, también contrasta con Acosta (2017) quien obtuvo que el 70, 65% de los gerentes algunas veces mantienen la consigna de ayudar a sus usuarios respecto al mercado. Según López (2017) afirma que el cliente debe ser absuelto de cualquier duda o consulta respecto a lo que ofrece un establecimiento. Entonces se demuestra que la consiga de atender a los requerimientos del cliente es importante dentro de las MYPES investigadas, la misma idea que es corroborada por López (2018)

El 66.67 % de los representantes del rubro investigado refieren que algunas veces identifican a los clientes con el fin de generarles identidad con su empresa respecto a la competencia (Tabla 4). Resultado que contrasta con Contreras (2018) quien señala que el 68.30 % de los gerentes algunas veces identifican a sus clientes en su negocio. Según Rengel y Abendaño (2017) se debe otorgar una afinidad a los clientes a través de alguna identificación que frente a la competencia se genere una identidad. Un negocio debe permitirles a los clientes identificarse para fidelizarlos, por ello, es importante que las empresas del rubro estudiado cuenten con alguna plataforma del registro de sus usuarios. Esto demuestra que se debería contar con un sistema de

interacción el fin de fidelizar a los usuarios, lo mismo expuesto por Rengel y Abendaño quienes confirman generar identidad en las empresas.

El 51.52% de los representantes de las MYPES del rubro farmacia afirman que acierta en las recomendaciones que brinda a sus clientes cuando ellos realizan una compra (tabla 4). Resultado que difiere de Pérez (2020) quien menciona que el 47, 10% de los gerentes algunas veces aciertan con las recomendaciones o sugerencias otorgadas a sus usuarios, también contrasta con Acosta (2017) quien obtuvo que el 70, 65% de los gerentes algunas veces aciertan con las recomendaciones o sugerencias otorgadas a sus clientes respecto al mercado. Según López (2017) afirma que el cliente debe ser guiado para escoger el mejor producto o servicio. Entonces se demuestra que las recomendaciones que se les sugiere a los clientes son de importancia dentro de las MYPES investigadas, la misma idea que es corroborada por López (2018).

El 57.58% de los representantes del rubro investigado refieren que algunas veces replica satisfactoriamente el cliente al servicio brindado con su empresa respecto a la competencia (Tabla 4). Resultado que contrasta con Contreras (2018) quien señala que el 68.30 % de los gerentes algunas veces replica satisfactoriamente el cliente al servicio brindado. Según Rengel y Abendaño (2017) se debe otorgar dentro del proceso de fidelización es importante que el usuario replique al servicio brindado con sus constantes compras. Esto demuestra que los clientes fidelizados replican satisfactoriamente el servicio brindado por un negocio, lo mismo expuesto por Rengel y Abendaño quienes confirman mostrar interés al momento de atender un establecimiento para que los usuarios repliquen su reacción satisfactoriamente.

El 81.82% de los representantes de las MYPES del rubro farmacia afirman que algunas veces retribuyen a sus clientes incrementándoles los beneficios para sus

compras futuras (tabla 4). Resultado que difiere de Pérez (2020) quien menciona que el 47, 10% de los gerentes algunas veces retribuyen a sus clientes incrementándoles los beneficios para sus compras futuras, también contrasta con Acosta (2017) quien obtuvo que el 70, 65% de los gerentes algunas veces retribuyen a sus clientes incrementándoles los beneficios para sus compras futuras a sus clientes respecto al mercado. Según López (2017) afirma que el cliente debe ser recompensado estratégicamente en muestra de su fidelidad con el negocio. Entonces se demuestra que los beneficios otorgados a los usuarios fidelizados son de importancia dentro de las MYPES investigadas, la misma idea que es corroborada por López (2018).

El 72.73 % de los representantes del rubro investigado refieren que algunas veces los clientes recomiendan su experiencia con su entorno de manera positiva respecto a la competencia (Tabla 4). Resultado que contrasta con Contreras (2018) quien señala que el 68.30 % de los gerentes algunas veces los clientes recomiendan su experiencia con su entorno de manera positiva. Según Rengel y Abendaño (2017) los clientes fidelizados difunden el negocio donde consumen o adquieren algún servicio. Esto demuestra que los clientes fidelizados siempre recomiendan su experiencia en un negocio de manera positiva, lo mismo expuesto por Rengel y Abendaño quienes confirman este aspecto de fidelidad de los usuarios.

El 66.67% de los representantes de las MYPES del rubro farmacia afirman que algunas veces registran los requerimientos de los clientes (tabla 4). Resultado que difiere de Pérez (2020) quien menciona que el 47, 10% de los gerentes algunas veces registran los requerimientos de los clientes, también contrasta con Acosta (2017) quien obtuvo que el 70, 65% de los gerentes algunas veces registran los requerimientos de los clientes respecto al mercado. Según López (2017) afirma que se debe mantener un

registro de los requerimientos de todos los clientes. Entonces se demuestra que se debe contar con un sistema que registre los requerimientos de los clientes para así conocerlos en reflejo del interés por ellos, la misma idea que es corroborada por López (2018).

El 78.79 % de los representantes del rubro investigado refieren que algunas veces los clientes realizan sus compras en su negocio respecto a la competencia (Tabla 4). Resultado que contrasta con Contreras (2018) quien señala que el 68.30 % de los gerentes algunas veces realizan sus compras en su negocio. Según Rengel y Abendaño (2017) los clientes fidelizados muestran su frecuencia de compra en un negocio. Esto demuestra que los clientes fidelizados siempre buscan su requerimiento en un mismo establecimiento, lo mismo expuesto por Rengel y Abendaño quienes confirman este aspecto de fidelidad de los usuarios.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Objetivo general: En este trabajo de investigación, se describió los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro de venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020. Precisando que la mayoría de los representantes de las MYPES algunas veces respecto a la competencia cuentan con variedad de productos con el fin de contribuir a la diferenciación, sus trabajadores cuentan con la consigna de ayudar los requerimientos de sus clientes encaminándose a la personalización de ellos, algunas veces son acertadas las recomendaciones que realizan los vendedores hacia sus clientes para que ellos se sientan satisfechos, algunas veces los clientes recomiendan su experiencia con su entorno de manera positiva en muestra de su fidelidad, en cuanto a la habitualidad algunas veces los clientes realizan con frecuencia sus compras en su negocio; estos factores de la fidelización permiten lograr la diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad entre los clientes y la empresa. Por lo tanto, se puede afirmar que las empresas de este rubro algunas veces aplican la fidelización como herramienta para alcanzar una óptima gestión de calidad y fidelidad de sus clientes por un largo plazo.

Primer objetivo específico: Respecto a las características de los representantes de las MYPES se identificó que en su mayoría son de género femenino en un rango de 33 a 47 años de edad, los cuales ocupan el cargo de dueño en sus empresas. Destacando que el 100.00% de los representantes cuenta con grado de instrucción superior técnico o universitario.

Segundo objetivo específico: Con relación a las características de las MYPES, se determinó que la mayor parte tiene un rango de permanencia de 3 a 5 años en el rubro, cuentan entre 1 a 5 trabajadores. Cabe precisar que el 87.88% de las MYPES sus trabajadores son no familiares.

Tercer objetivo específico: De acuerdo a las características de la gestión de calidad de las MYPES, se estableció que la mayoría aplica el círculo de calidad, Los resultados favorables a su empresa obedecen a una adecuada planificación, realización de acciones, comparación de resultados y la ratificación de lo planeado con el fin de solucionar los problemas de la empresa.

Cuarto objetivo específico: Respecto a las características de la fidelización de los clientes en las MYPES, se identificó que la mayoría algunas veces cuentan con variedad de productos y a su vez que estos son económicos respecto a la competencia, generan identidad al cliente con la empresa, algunas veces obtienen respuesta satisfactoria de los clientes a su vez que ellos reflejan positiva publicidad con su entorno y finalmente algunas veces los clientes muestran compras frecuentes en sus empresas.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Respecto a las características de los representantes de las MYPES del rubro venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz, se recomienda que todos los representantes cuenten también con instrucción administrativa con el fin de que puedan administrar su negocio en base a las estrategias y manejos que puedan ser aplicada solo así serán más competitivos frente a otras empresas posicionadas.

Con relación a las características de las MYPES, se recomienda establecer nuevas estrategias para poder tener éxito y poder consolidarse en el tiempo como un negocio sofisticado contando con mayor personal para abarcar a muchos más clientes.

En cuanto a las características de la gestión de calidad de las MYPES, es importante reconocer los problemas oportunamente para ello emplear el círculo de calidad estableciendo claramente los objetivos y metas, aprovechando los recursos en el tiempo para lograr lo planificado, para luego hacer un balance de este proceso para ratificar los actos positivos y corregir las malas decisiones.

Con referencia a las características de la fidelización de los clientes en las MYPES, se recomienda que se esmeren en contar con variedad de productos para ofrecer al mercado, también capacitar a su personal para que generen habitualidad a los clientes ayudándoles a cubrir satisfactoriamente sus requerimientos, finalmente enfocarse en la buena atención para que los clientes puedan recomendar el negocio con sus conocidos.

Referencias bibliográficas

- Alcade San miguel, P. (2019). *Calidad 3.ª edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
https://books.google.com.pe/books?id=sjqlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjYfQ8NXwAhXwmeAKHQ1rD_M4ChDoATADEgQIBRAC#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false
- Anaya Tejero, J. J. (2016). *Organización de la producción industrial. Un enfoque de gestión operativa en fábrica*. Madrid, España: ESIC.
https://books.google.com.pe/books?id=7JkkDwAAQBAJ&dq=produccion&source=gbs_navlinks_s
- Baena Paz, G. M. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)*. México: Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/40513>
- Bojórquez Aramburu, Y. R. (2018). *Gestión de calidad con el uso de marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio: rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*. Huaraz, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4577/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_RELACIONAL_BOJORQUEZ_ARAMBURU_YENY_ROXANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bullard, A. (2020). *Derecho y economía: El análisis económico de las instituciones legales*. Lima, Perú: Palestra Editores. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=1kDZDwAAQBAJ&dq=mype&source=gbs_navlinks_s

- Cabrera Gonzáles, V., & Ludeña Rueda, Y. M. (Agosto de 2019). Metodología para la asociación competitiva y gestión de la calidad en pymes ecuatorianas. *Cooperativismo y Desarrollo: COODES*, 7(2), 254-263. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7013655>
- Cobo Touma, M. L. (2018). *El Marketing relacional como proceso integrador de la oferta de servicios de la compañía ECUAGOVERMENT CONSILTING. LTDA*. Ambato, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2510/1/76766.pdf>
- Comité Institucional de Ética en investigación. (2019). *Código de Ética para la investigación*. Chimbote, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. [file:///C:/Users/Usuario.DESKTOP-TMLVVVD/Downloads/C%C3%B3digo%20de%20C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20V002%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario.DESKTOP-TMLVVVD/Downloads/C%C3%B3digo%20de%20C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20V002%20(1).pdf)
- Córdova Valverde, J. N., & Estrada Montalban, J. L. (2019). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2019*. Chimbote, Perú: Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/38566/Cordova-VJN_Estrada-MJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortés Sánchez, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)*. (I. Editores, Ed.) Málaga, España.
- Cuatrecasas Arbós, L., & González Babón, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcov>

er&dq=gestion+de+la+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwimqe-
lpPzvAhVyU98KHWewBSkQ6AEwAXoECAQQAQ#v=onepage&q&f=fals
e

Cuatrecasas, L., & González babón , J. (2017). *Gestión integral de la calidad .
Implantación, control y certificación*. Barcelona: Gestión 2000.
[https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcov
er&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Gálvez Albarracion, É. J., Restrepo Rivillas, C. A., & Hernández Fernández, L. (2018).
*Realidades, perspectivas y desafíos de las microempresas en Colombia:
análisis estratégico para su desarrollo*. Bogotá, Colombia: U. Externado de
Colombia.
[https://books.google.com.pe/books?id=RRxLDwAAQBAJ&dq=formalizacio
n+empresarial&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=RRxLDwAAQBAJ&dq=formalizacio
n+empresarial&source=gbs_navlinks_s)

González Ortiz, Ó. C. (2016). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la
norma ISO 2015*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
[https://books.google.com.pe/books?id=baUwDgAAQBAJ&dq=caracteristica
s+de+la+gestion+de+calidad+de+las+empresas&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=baUwDgAAQBAJ&dq=caracteristica
s+de+la+gestion+de+calidad+de+las+empresas&source=gbs_navlinks_s)

Ministerio de Energía y Minas. (12 de Octubre de 2015). Reglamento para la
Comercializacion de Gas Licuado de Petroleo. *D.S. N° 01-94-EM*. Lima, Peru:
Diario Oficial el Peruano.
[https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/PlantillaMarcoLe
galBusqueda/Reglamento%20para%20la%20Comercializaci%C3%B3n%20d
e%20Gas%20Licuado%20de%20Petr%C3%B3leo.pdf](https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/PlantillaMarcoLe
galBusqueda/Reglamento%20para%20la%20Comercializaci%C3%B3n%20d
e%20Gas%20Licuado%20de%20Petr%C3%B3leo.pdf)

- Mora Hernández, D., & Sánchez Rueda, N. (2016). Arraigos culturales y marketing relacio-nal en las tiendas de barrio de la ciudad de Tunja. *10*, 81-96. Obtenido de <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1274/1216>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2018). *Perspectivas de la OCDE sobre la Economía Digital 2017*. OECD Publishing. https://books.google.com.pe/books?id=dMJeDwAAQBAJ&dq=financiamiento+de+las+empresas&source=gbs_navlinks_s
- Oviedo B., A. (2018). *Cómo Iniciar una Empresa Comercializadora: Inicia tu Propio Negocio*. México: e-duca. https://books.google.com.pe/books?id=dsFTDwAAQBAJ&dq=capacitacion+del+personal+de+las+empresas&source=gbs_navlinks_s
- Parrales Cárdenas, M. (2017). *El Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes ante la restricción de importaciones en ecuador caso SERIPACAR S.A. Samborondón, Ecuador: Universidad de especialidades Espíritu Santo*. Obtenido de <http://201.159.223.2/bitstream/123456789/1887/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Pesqueira Torres , R. I. (2018). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios,San Borja, 2018*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19720/PESQUEIRA_%20OTRI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Planas Flores, S. (2018). *Todo sobre la gestión de su empresa*. USA: Parkstone International.

[https://books.google.com.pe/books?id=IENtDwAAQBAJ&dq=gestion+de+c
alidad+de+las+empresas&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=IENtDwAAQBAJ&dq=gestion+de+c
alidad+de+las+empresas&source=gbs_navlinks_s)

Reinares, P. (2018). *Los cien errores del CRM. Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid, España: ESIC.

[https://books.google.com.pe/books?id=_JtMDwAAQBAJ&dq=objetivos+del
+marketing+relacional&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=_JtMDwAAQBAJ&dq=objetivos+del
+marketing+relacional&source=gbs_navlinks_s)

Reyes Alvarado, A. V. (2018). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes del Policlínico Rivera - Nuevo Chimbote - 2016*. Chimbote, Perú: Universidad San Pedro.

[http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/11653
/Tesis_61869.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/11653
/Tesis_61869.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rickert, E., & Veaux, F. (2019). *Más allá de la pareja: Una guía práctica para el poliamor ético*. España: Contenta me tienes.

[https://books.google.com.pe/books?id=yBmpDwAAQBAJ&dq=expectativa
&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=yBmpDwAAQBAJ&dq=expectativa
&source=gbs_navlinks_s)

Rivera Imán, F., & Tafur Córdor, K. J. (2016). *Estrategias del marketing relacional para la fidelización de clientes de la botica intifarma, Pomalca-Chiclayo*.

Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.
[http://200.60.28.13/bitstream/handle/uss/3414/RIVERA%20IM%20c3%81N%2
0%26%20TAFUR%20CONDOR.pdf?sequence=12&isAllowed=y](http://200.60.28.13/bitstream/handle/uss/3414/RIVERA%20IM%20c3%81N%2
0%26%20TAFUR%20CONDOR.pdf?sequence=12&isAllowed=y)

Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. Mexico: Fondo de Cultura Economica.

[https://books.google.com.pe/books?id=2eAcDQAAQBAJ&dq=competencia+
empresarial+definicion&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=2eAcDQAAQBAJ&dq=competencia+
empresarial+definicion&source=gbs_navlinks_s)

- Salazar Molina, J. R., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). EL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR. *Boletín Redipe*, 6(5), 177-195.
- Soria Ibáñez, M. (2016). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, España: EUNSA.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/47326>
- Trejo Duran, L. I. (2017). *Marketing relacional y Fidelización de los clientes de Ruby's boutique de la ciudad de Huaraz, 2017*. Huaraz, Perú: Universidad César Vallejo.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13273/trejo_dl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trivelli, C., Ñopo, H., & Ghezzi, P. (2020). *Coronashock: ¿Cómo reactivar la economía?* Lima: Penguin Random House Grupo Editorial Perú.
https://books.google.com.pe/books?id=xwbtDwAAQBAJ&pg=PT45&dq=mtype&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwui8P7Gsr_sAhWkrFkKHfpTDOYQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=mtype&f=false

Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X	X												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al jurado				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
8	Recolección de datos						X										
9	Presentación de resultados							X									
10	Análisis e interpretación de los resultados									X							
11	Redacción del informe preliminar										X						
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación											X	X				
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X	X		
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
16	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

presupuesto desembolsable (estudiantes)			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0,30	35	10.50
Copias	0.10	35	3.50
Lapicero	1.00	2	2.00
Empastado	50.00	1	50.00
Servicios			
Uso del turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			116.00
Pasaje			
Pasaje para recolectar información	1.00	10	10.00
Sub total			10.00
Total			126.00
Presupuesto no desembolsable (universidad)			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital- LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35	3	105.00
Soporte informático (Módulo de I investigación del ERP University - MOIC)	40.00	3	120.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			395.00
Recursos humanos			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			647.00
Total (S/.)			773.00

Anexo 3. Cuadro de sondeo

N°	NOMBRE Y APELLIDOS/ RAZÓN SOL	NOMBRE DEL RERESANTANTE LEGAL	ACTIVIDAD	DIRECCIÓN
1	Santiago Manuel Cabanillas Cachique	Santiago Manuel Cabanillas Cachique	Venta de productos farmacéuticos	Av. Raymondi N° 825
2	Droguería consultoría y servicios Hidalgo S.A.C	Hidalgo Diaz Alfredo	Venta de productos farmacéuticos y medicina	Jr. Federico Sal y Rosas N° 788
3	Alvarado Chinchá Tania Lourdes	Alvarado Chinchá Tania Lourdes	Farmacia	Av. Mariscal Toribio Luzuriaga N° 1106 - Belén
4	Ochoa Sarmiento Janet	Ochoa Sarmiento Janet	Farmacia	Av. Luzuriaga N°1292 - Belén
5	Sánchez Sotelo Maritza Elena	Sánchez Sotelo Maritza Elena	Venta de productos farmacéuticos	Jirón 13 de diciembre N° 239
6	Rojas Soles Jorge Luis	Rojas Soles Jorge Luis	Boticas y farmacias	Jr. Huascarán N° 228
7	Droguería Kenedyn Import E.I.R. L	Osorio Rosas Elmer David	Insumos médicos e equipos médicos y farmacéuticos y otros más.	Jr. Comercio N° 812
8	Nixon Alexander, Ramos Vásquez	Nixon Alexander, Ramos Vásquez	Farmacia	Av. Luzuriaga N° 986
9	Basilio Ramos Aurelio	Basilio Ramos Aurelio	Ventas de productos farmacéuticos	Jr. Mariscal Cáceres N° 337
10	Aguilar Correa de Torres Manuela Marleny	Aguilar Correa de Torres Manuela Marleny	Ventas de productos farmacéuticos	Av. Confraternidad internacional oeste N° 510 - Huarupampa
11	Rímac León Esther Socorro	Rímac León Esther Socorro	Farmacias y Boticas	Jirón Rafael del Castillo N° 539 Pedregal
12	GRUPO CENTROPHAR S.A.C.	Oropeza Domínguez Doris	Farmacias y Boticas	Jr. 13 de diciembre 508 – 1° piso cono aluvionico
13	Rondan Robles William Serapio	Rondan Robles William Serapio	Venta de productos farmacéuticos	Av. Luzuriaga N° 1294 Belén
14	Francisco Evaristo Liz Noemi	Francisco Evaristo Liz Noemi	Venta de productos farmacéutico	Jr. Huascarán N° 228 cono aluvionico

15	Cruz Vicuña Melissa Ysabel	Cruz Vicuña Melissa Ysabel	Venta de productos farmacéuticos	Av. Raymondi N° 485 cono aluvionico este.
16	NUESTRA FARMA E.I.R.L.	De la Cruz Mariano Elfer	Venta de productos farmacéuticos	Jr. Ramón Castilla N° 1035 Soledad alta
17	Alva Cadillo Bertila Regina	Alva Cadillo Bertila Regina	Venta de productos farmacéuticos	Av. 27 de noviembre N° 1278 Challhua
18	Lazarte Torres Martina Carmina	Lazarte Torres Martina Carmina	Farmacias y Boticas	Av. Raymondi N° 819 cono aluvionico este
19	Saldaña Laura Luz Rosario	Saldaña Laura Luz Rosario	Farmacias y Boticas - Botica	Jr. Alberto Gradilla N° 288 – URB Villasol
20	ZHAMIGLOBAL E.I.R.L.	Bañez Gonzales Héctor Néstor	Venta de productos farmacéuticos	Jr. San Martin N° 554 Huarupampa
21	Toledo Quiñones Marlene Mery	Toledo Quiñones Marlene Mery	Venta de productos farmacéuticos	Av. Confraternidad Internacional este N° 510A Huarupampa
22	Huamán Giraldo Modori Jacqueline	Huamán Giraldo Modori Jacqueline	Venta de productos farmacéuticos	Avenida Bolognesi N° 111 – B Huarupampa
23	Rondan Robles Judith Magdalena	Rondan Robles Judith Magdalena	Venta de productos farmacéuticos	Av. Fitzcarrald 1° Piso N° 208 cono aluvionico oeste
24	Torre Sánchez Marihelena Patricia	Torre Sánchez Marihelena Patricia	Venta de productos farmacéuticos	Jirón Huascarán N° 276 cono aluvionico oeste
25	APU FARMA	Jara Morales William	Venta de productos farmacéuticos	Av. Antonio Raymondi N° 1343
26	Sal y Rosas Yauri Aliana Verónica	Sal y Rosas Yauri Aliana Verónica	Venta de productos farmacéuticos	Av. Luzuriaga 1° Piso N° 1180 Zona comercial
27	Ramírez Pardo Delia	Ramírez Pardo Delia	Farmacias y Boticas	Jirón 13 de diciembre N° 417 Urb. Cono aluvionico
28	INVERSIONES AKAMARO S.A.C.	Piñashca Huerta Jorge Vidal	Farmacias y Boticas	Jirón Tupac Amaru 1° Piso S/N MZ. 8, LTE. 6A 1 Pedregal Bajo
29	G.A. FARMA	Bonifacio Espinoza Rubén	Venta de productos farmacéutico	Avenida 27 de noviembre N° 100 Zona Comercial

30	Sandoval Castromonte Ronal Cristian	Sandoval Castromonte Ronal Cristian	Farmacias y Boticas	Av. Antonio Raymondi 1° Piso N° 819 cono aluvionico este
31	Chininin Vilchez Jherlits Juniors	Chininin Vilchez Jherlits Juniors	Venta de producto farmacéuticos	Jirón Juan de la Cruz Romero MDO. Central T – 18- E Zona Comercial
32	Solís Llashag Faviola	Solís Llashag Faviola	Venta de productos farmacéuticos	Jirón Cayetano Requena Mercado Central Tienda 01-S Zona Comercial
33	RALIFARMA S.R.L.	Liliham Elizabeth Leiva Vásquez	Venta de productos farmacéuticos	Jirón las Trinitarias N° 122, MZ- 158, LT-03 Villón Alto

Anexo 4. Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula “caracterización de los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro de venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020” y es dirigido por Flores Díaz Orlando Tito, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas, rubro de venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la universidad, si desea podrá escribir al correo 1211181001@uladech.pe para recibir mayor información. Para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre:

Fecha:

Correo

electrónico:

Firma

del

participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recoger información de los representantes de las MYPE del rubro de venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz, la misma que servirá para desarrollar el proyecto de investigación titulado:

CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO DE VENTA DE MEDICINAS FARMACIA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020.

Para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas, la información que usted proporcione será utilizada para fines académicos y de investigación. Se agradece anticipadamente la información que brinde.

Instrucciones: Sirvase a marcar con una "X" la opción que usted considera.

CARACTERÍSTICAS DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS - RUBRO VENTA DE MEDICINAS FARMACIA

Pregunta 1: ¿Cuál es su género?

- a) Femenino
- b) Masculino

Pregunta 2: ¿Qué edad tiene usted?

- a) 18-32
- b) 33-47
- c) 48 a más

Pregunta 3: ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior técnico o universitario

Pregunta 4: ¿Cuál es el cargo que desempeña dentro de la empresa?

- a) Dueño
- b) Gerente
- c) Administrador

CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS - RUBRO VENTA DE MEDICINAS FARMACIA

Pregunta 5: ¿Cuál es el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro de medicamentos farmacia?

- a) 0 – 2 años
- b) 3 – 5 años
- c) 6 a más

Pregunta 6: ¿Cuál es el número de trabajadores que integran la empresa?

- a) 1 – 5 trabajadores
- b) 5 – 9 trabajadores
- c) 10 a más

Pregunta 7: ¿Los trabajadores que integran su empresa son?

- a) Familiares
- b) No familiares
- c) Subsistencia

CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS - RUBRO VENTA DE MEDICINAS FARMACIA

Pregunta 8: ¿En su empresa se establecen claramente los objetivos y metas?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Nunca

Pregunta 9: ¿Elabora planes para reducir los riesgos y aprovechar los recursos en el tiempo?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Nunca

Pregunta 10: ¿Realiza acciones eficientes que ayudan a lograr los objetivos de su empresa?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Nunca

Pregunta 11: ¿Controla los resultados para hacer un balance con los planes iniciales?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Nunca

Pregunta 12: ¿Ratifica con conformidad los objetivos planteados por su empresa?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Nunca

CARACTERÍSTICA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS - RUBRO VENTA DE MEDICINAS FARMACIA

Pregunta 13: ¿Respecto a la competencia cuenta con variedad de productos?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Nunca

Pregunta 14: ¿Los precios que ofrece al mercado son más económicos que de la competencia?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Nunca

Pregunta 15: ¿El personal tiene la consigna de ayudar a los requerimientos del cliente?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Nunca

Pregunta 16: ¿Identifica a los clientes con el fin de generarles identidad con su empresa?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Nunca

Pregunta 17: ¿Son acertadas las recomendaciones que brinda a sus clientes al momento de que ellos realizan una compra?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Nunca

Pregunta 18: ¿Réplica satisfactoriamente el cliente al servicio brindado?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Nunca

Pregunta 19: ¿Retribuye a sus clientes incrementándoles los beneficios para sus compras futuras?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Nunca

Pregunta 20: ¿Los clientes recomiendan su experiencia con su entorno de manera positiva?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Nunca

Pregunta 21: ¿Registra los requerimientos de los clientes?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Nunca

Pregunta 22: ¿Con que frecuencia sus clientes realizan sus compras en su negocio?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Nunca

Anexo 6. Figuras

a) Características de los representantes

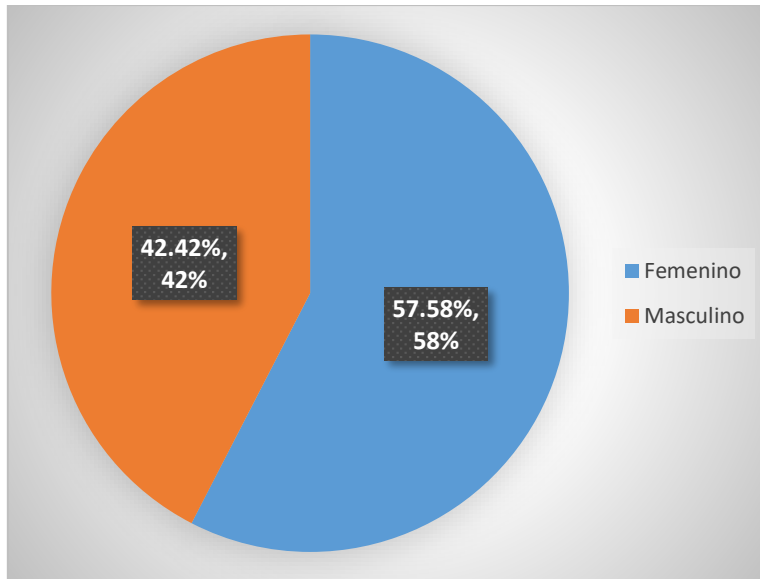


Figura 1. Género

Fuente. Tabla 1

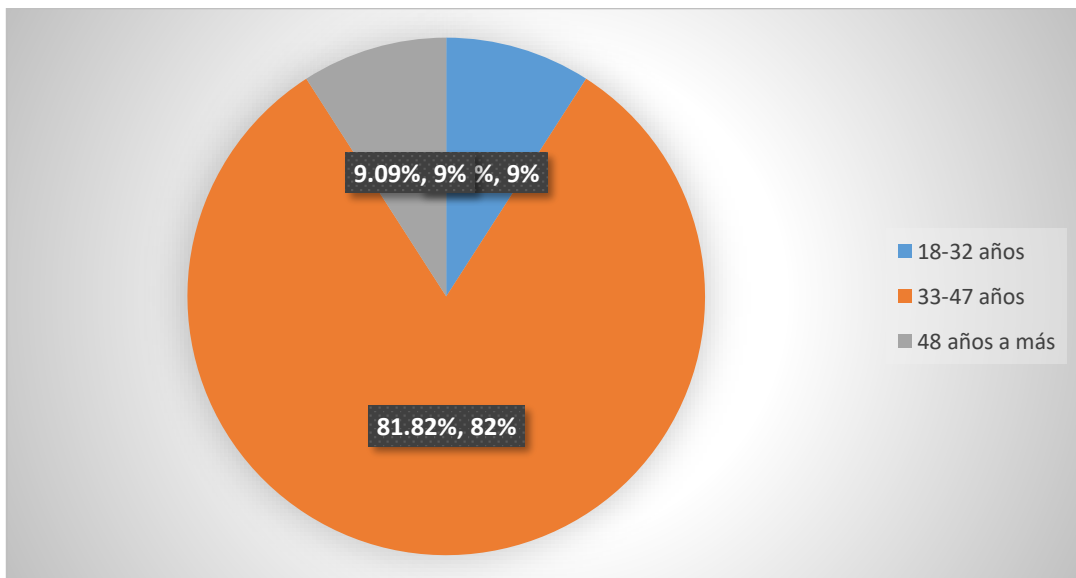


Figura 2. Edad

Fuente. Tabla 1

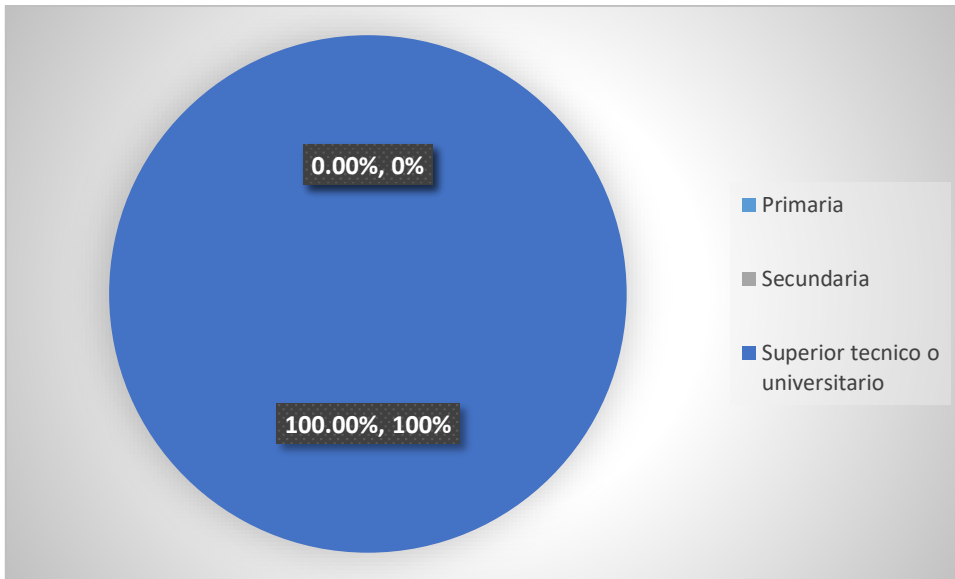


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

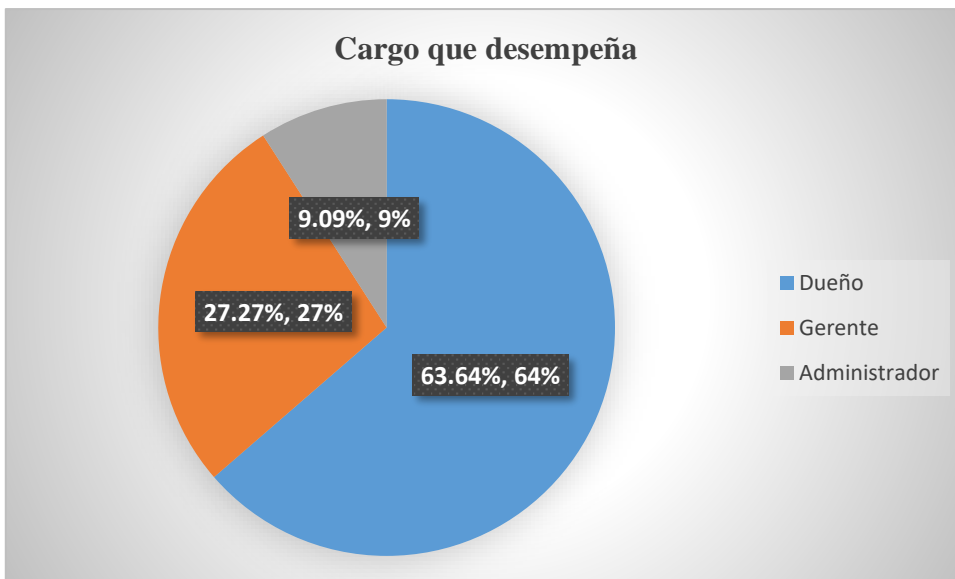


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

b) Características de las MYPES

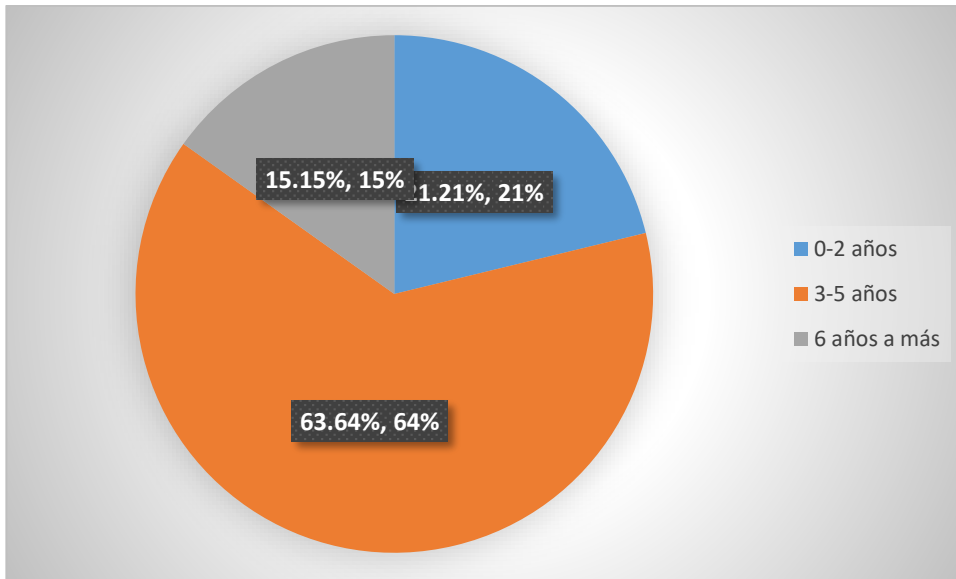


Figura 5. Tiempo en el rubro

Fuente. Tabla 2

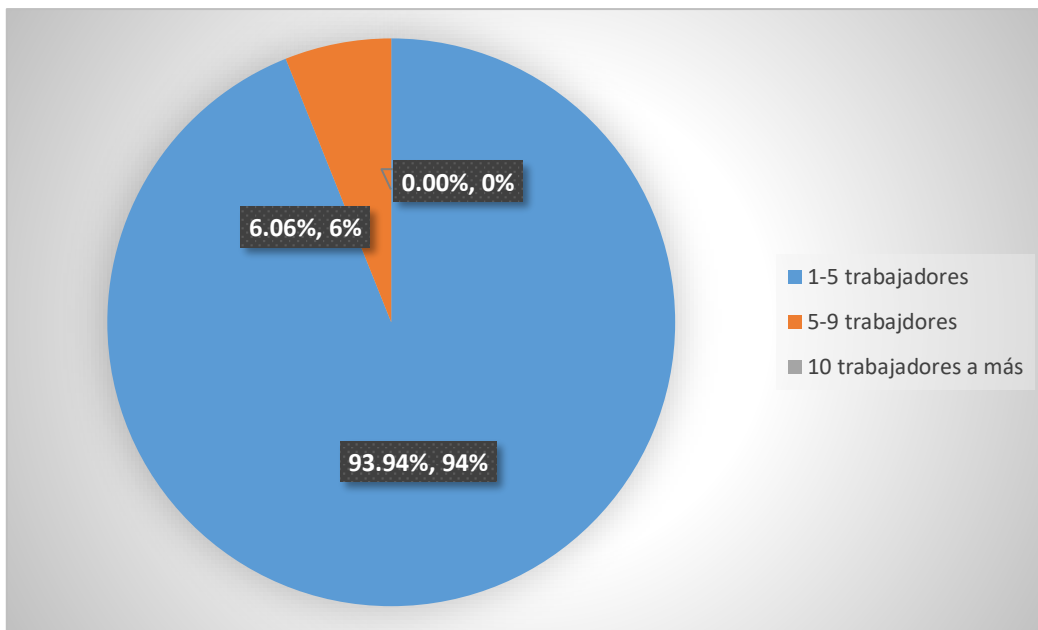


Figura 6. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

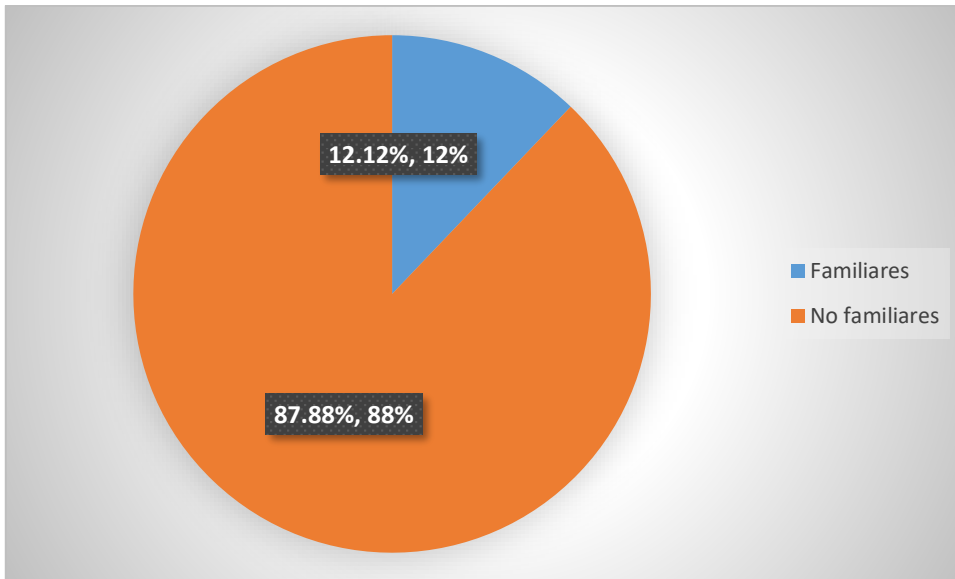


Figura 7. Trabajadores que integran la empresa

Fuente. Tabla 2

c) Características de la gestión de calidad

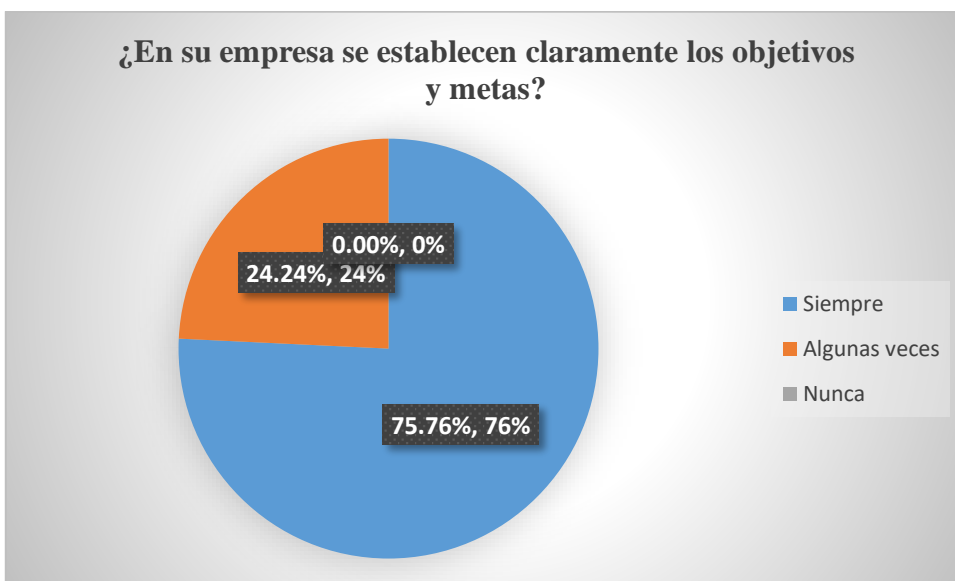


Figura 8. Se establecen claramente los objetivos y metas

Fuente. Tabla 3

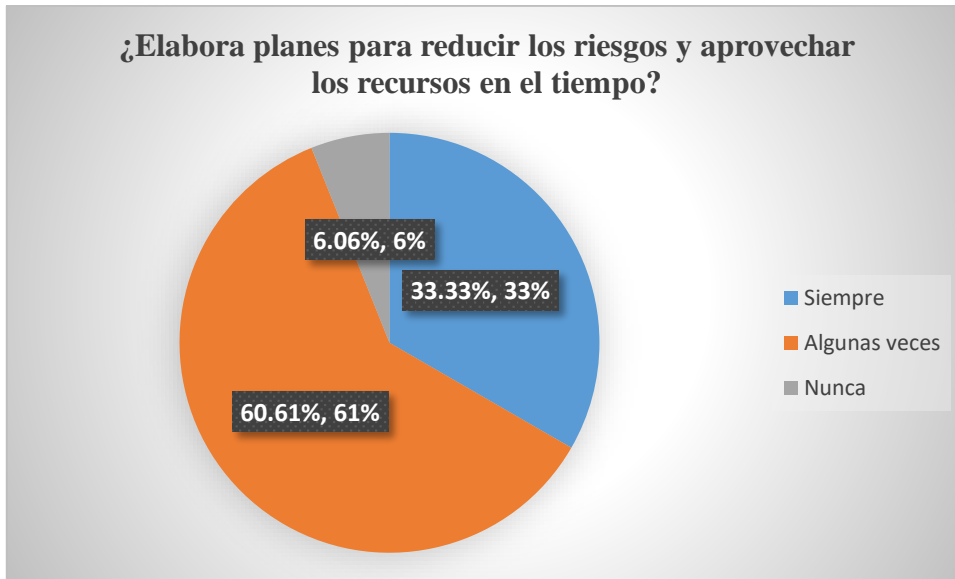


Figura 9. Planes para reducir los riesgos y aprovechar los recursos en el tiempo

Fuente. Tabla 3

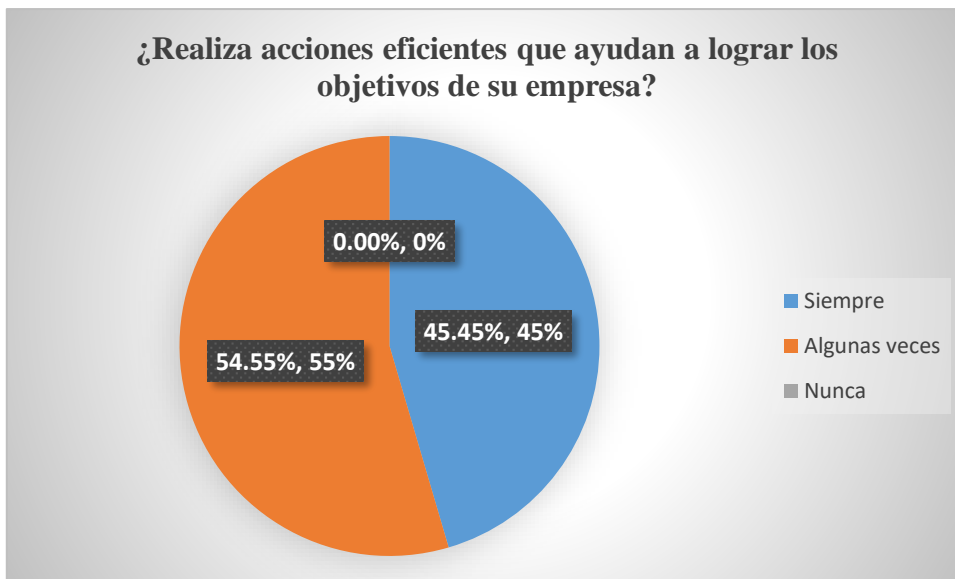


Figura 10. Acciones eficientes que ayudan a lograr los objetivos

Fuente. Tabla 3

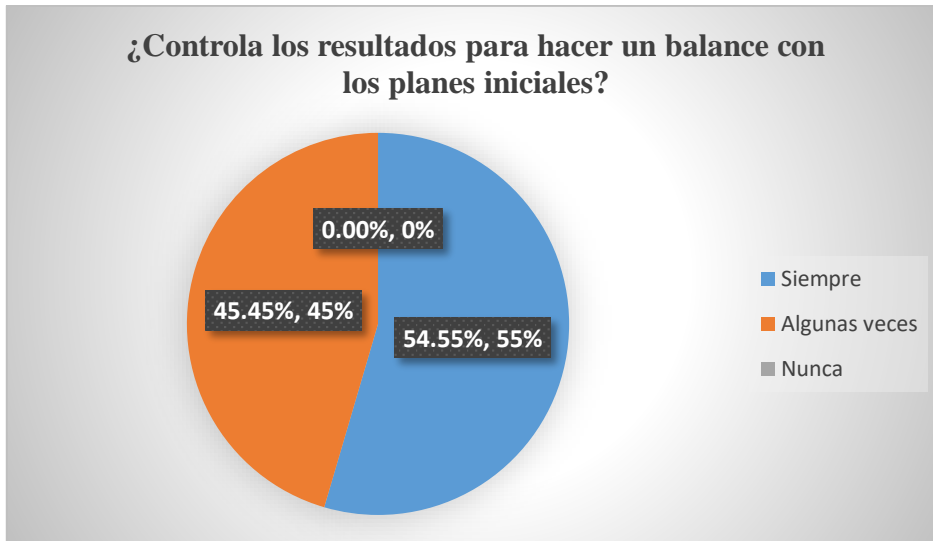


Figura 11. Control de los resultados para hacer un balance con los planes iniciales

Fuente. Tabla 3

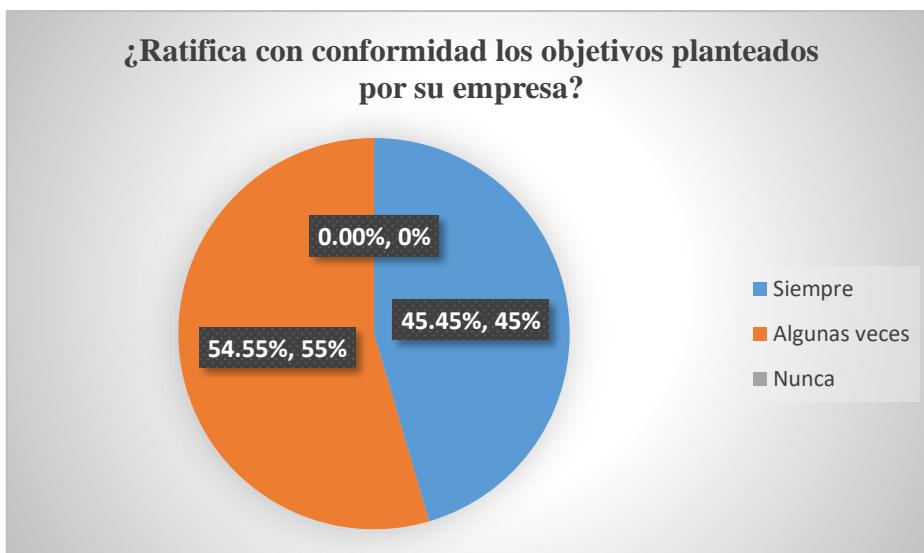


Figura 12. Ratifica con conformidad los objetivos planteados por su empresa

Fuente. Tabla 3

d) Características de la fidelización de los clientes



Figura 13. Respecto a la competencia cuenta con variedad de productos

Fuente. Tabla 4

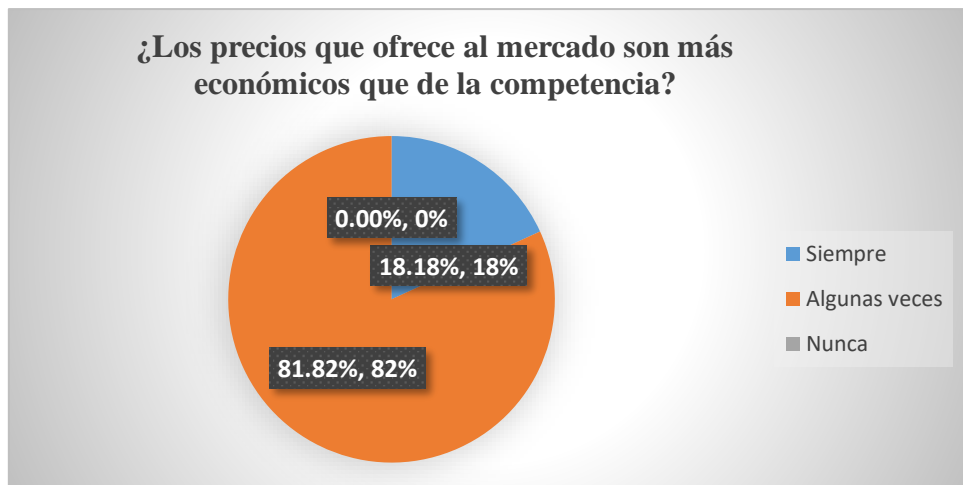


Figura 14. Los precios que ofrece al mercado son más económicos que de la competencia

Fuente. Tabla 4



Figura 15. El personal tiene la consigna de ayudar a los requerimientos del cliente

Fuente. Tabla 4

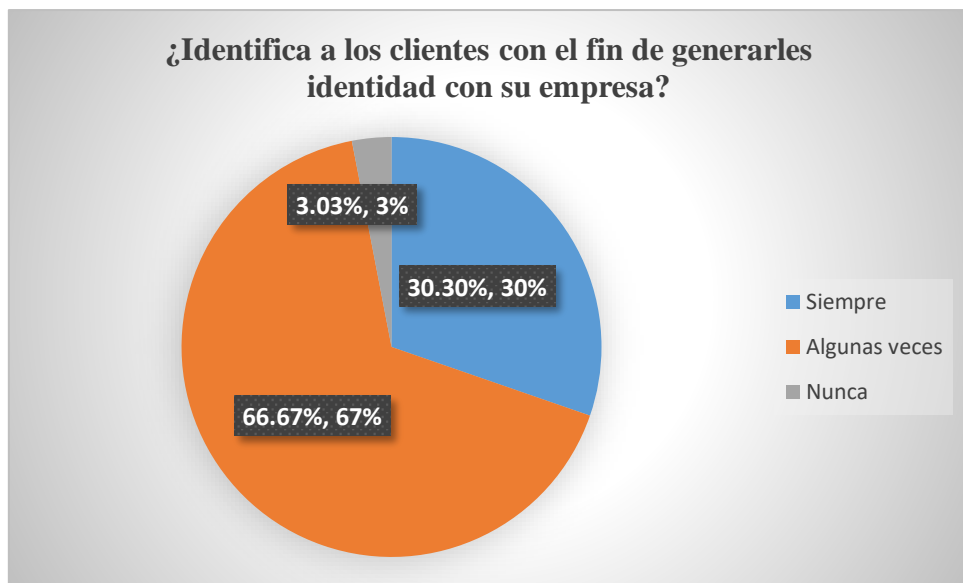


Figura 16. Identifica a los clientes con el fin de generarles identidad con su empresa

Fuente. Tabla 4

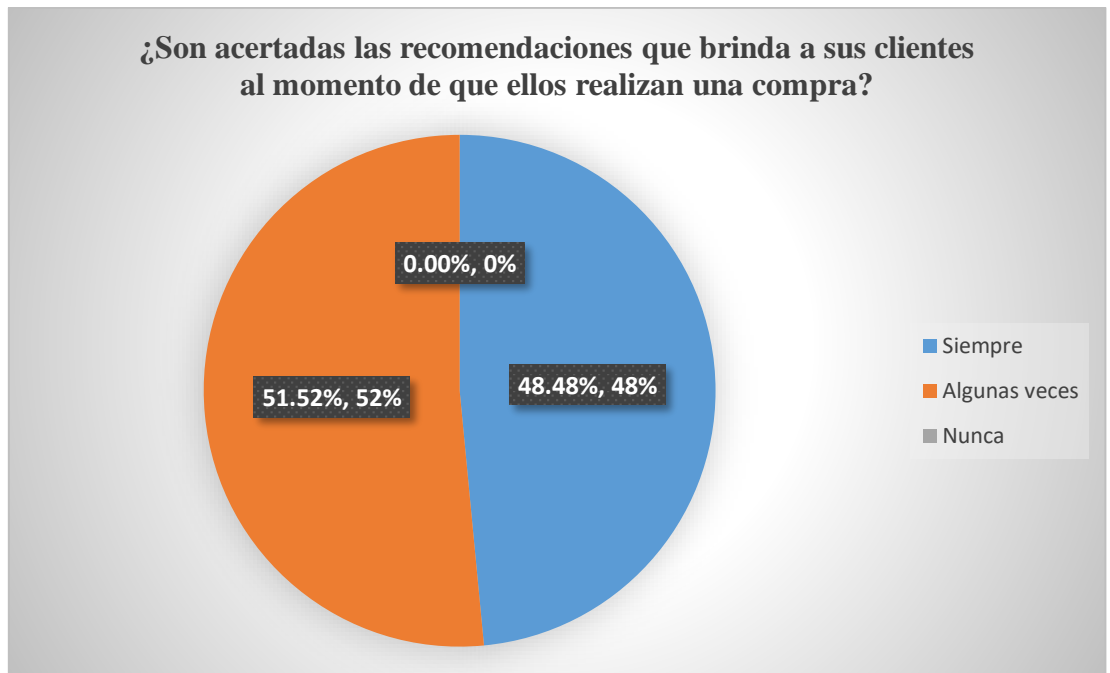


Figura 17. Acierta en las recomendaciones que brinda a sus clientes cuando ellos realizan una compra

Fuente. Tabla 4



Figura 18. Réplica satisfactoriamente el cliente al servicio brindado

Fuente. Tabla 4

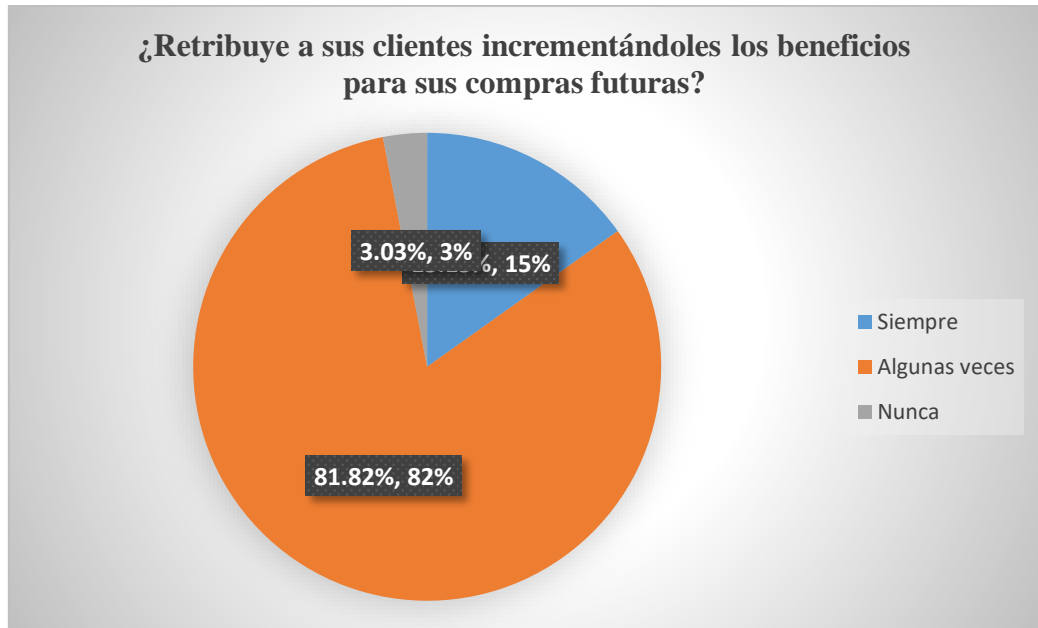


Figura 19. Retribuye a sus clientes incrementándoles los beneficios para sus compras futuras

Fuente. Tabla 4



Figura 20. Los clientes recomiendan su experiencia con su entorno de manera positiva

Fuente. Tabla 4

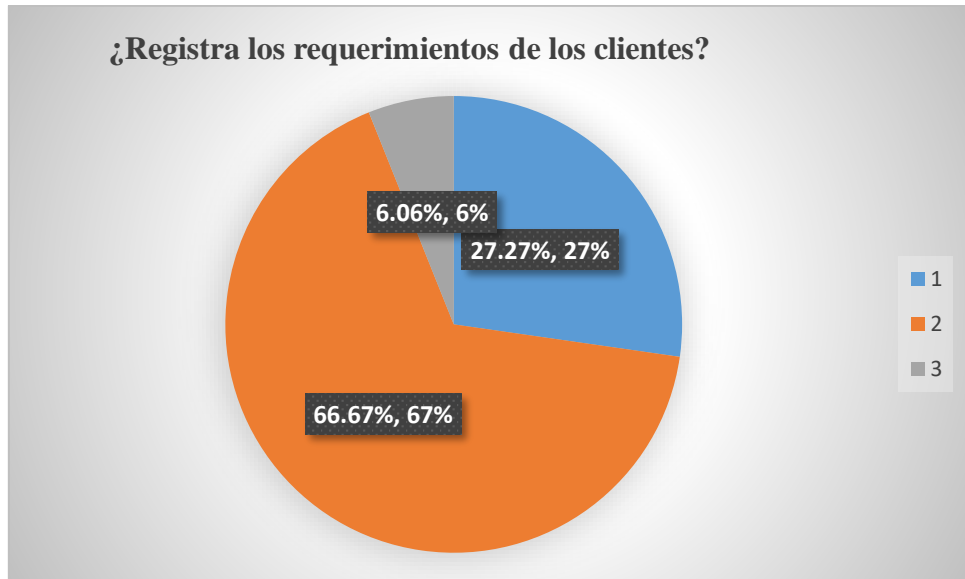


Figura 21. Registra los requerimientos de los clientes

Fuente. Tabla 4



Figura 22. Con que frecuencia sus clientes realizan sus compras en su negocio

Fuente. Tabla 4

Anexo 7. Reporte de Turnitin

The screenshot displays a Turnitin report for a document titled "ORLANDO TITO FLORES DIAZ TINV-IV-B-OFLORES- INFORME FINAL-TURNITIN-2021-02". The document content is as follows:

ULADECH
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION
CARACTERIZACION DE LOS FACTORES
RELEVANTES DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO DE
VENTA DE MEDICINAS FARMACIA EN LA
CIUDAD DE HUARAZ, 2020
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
AUTOR
FLORES DIAZ, ORLANDO TITO
ORCID: 0000-9003-8970-5629
ASESOR
CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

The right-hand side of the interface shows a "Resumen de coincidencias" (Summary of similarities) section with a large "0%" indicator and the text "No existen fuentes coincidentes para este informe." (No similar sources exist for this report).

At the bottom of the page, the status bar indicates "Página: 1 de 31", "Número de palabras: 6707", and "Versión solo texto del informe". The system tray shows the date and time as "17:52 4/11/2021".